

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Laura Kotisalo

Digitaalisten markkinointikanavien valinta ja asiakaskokemuksen yhtenäistäminen omnichannel-liiketoiminnan keinoin
Case: Kruununpuiston kesäteatteri

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Laura Kotisalo

Digitaalisten markkinointikanavien valinta ja asiakaskokemuksen yhtenäistäminen omnichannel-liiketoiminnan keinoin. Case: Kruununpuiston kesäteatteri, 71 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat soveltuvat parhaiten käytettäväksi Imatran Kruununpuiston kesäteatterin markkinointiin sekä mitkä roolit näillä kanavilla tulisi olla. Tavoitteena oli muodostaa suosituksia kauden 2018 kesäteatterinäytösten markkinointia varten. Lisäksi tarkoituksena oli muotoilla opinnäytetyö siten, että se hyödyttää toimeksiantajaa kokonaisuutena. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Imatra Base Camp Oy. Toimeksiantaja vastaa kesäteatterin sekä lukuisten muiden kulttuuri-, matkailu- ja liikuntapalveluiden markkinoinnista ja myynnistä Imatralla.

Teoriaosassa käytettiin kattavasti lähteinä kirjoja, internet-julkaisuita sekä muita tutkimuksia. Empiirisessä osiossa tutkittiin toimeksiantajan kesäteatterikauden 2017 aikana kokeilemia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja analysoitiin markkinointitoimenpiteiden tuloksia. Lisäksi toteutettiin lyhyt asiakaskysely, jonka avulla selvitettiin nykyisten kanavien toimivuutta.

Lopputuloksena syntyi perusteltuja suosituksia toimeksiantajalle hyödynnettäväksi tulevaisuudessa kesäteatterin digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Tulokset osoittavat, miksi valitut kanavat on perusteltua pitää mukana sekä miksi eräät kanavat on suositeltavaa jättää markkinointisuunnitelman ulkopuolelle.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, omnichannel, palvelumarkkinointi, asiakaskokemus

Abstract

Laura Kotisalo

Selection of Digital Marketing Channels and Creation of a Consistent Customer Experience Using the Principles of Omnichannel Business Model. Case:

Kruununpuiston kesäteatteri, 71 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the research was to find out which digital marketing channels should be used when marketing the summer theatre shows at Kruununpuiston kesäteatteri in Imatra. This study was commissioned by Imatra Base Camp Oy, a company that manages the sales and marketing of the summer theatre and other facilities in Imatra.

This study was carried out as an analytical research. The information for the comprehensive theory was gathered from literature, the Internet and other researches regarding digital marketing and customer experience. The empirical section focuses on analysing the data of previous digital marketing campaigns provided by Imatra Base Camp and carrying out a questionnaire for the customers of Kruununpuiston kesäteatteri. The objective was to form recommendations regarding the future digital marketing of the summer theatre and also to create a study that is useful as an entirety for Imatra Base Camp.

The recommendations made as a result of this study can be used as a guideline for Imatra Base Camp when planning the marketing of summer theatre shows in 2018. The results indicate how and why the digital marketing channels recommended should be included in the future marketing and also why some channels should be left out.

Keywords: digital marketing, omnichannel, services marketing, customer experience

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Lähtökohdat	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	6
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset	7
1.4	Empiirinen osio	8
2	Digitaalinen markkinointi	9
2.1	Digitalisaation tuomat haasteet organisaatioissa	10
2.2	Digitaaliset markkinointikanavat	13
2.2.1	Verkkosivusto	15
2.2.2	Sosiaalinen media	15
2.2.3	Sähköpostimarkkinointi	20
2.2.4	Hakukonemarkkinointi	20
2.3	Markkinoinnin suunnittelu	24
2.4	Datan mittaaminen	26
3	Asiakaskäyttäytyminen ja asiakaskokemus	28
3.1	Kosketuspisteet ja digitaalinen asiakaskokemus	31
3.2	Monikanavaisuudesta kaikkikanavaisuuteen	33
3.3	Digitalisaation vaikutus asiakaskäyttäytymiseen	34
3.4	Digitaalisuus teatterimarkkinoinnissa	36
4	Digitaalisten markkinointitoimenpiteiden analysointi	38
4.1	Ticketmasterin Facebook-kampanjan tulokset	39
4.2	Imatra Base Campin Facebook-kampanjan tulokset	40
4.3	YouTube-kampanjan tulokset	41
4.4	Ticketmaster-suoramarkkinointikampanjan tulokset	46
4.5	Google Display -verkostokampanjan tulokset	47
4.6	Etelä-Saimaan verkko- ja mobiilikampanjan tulokset	49
4.7	Asiakaskyselyn tulokset	50
4.8	Tutkimuksen luotettavuusarviointi	54
5	Suosituksat	55
5.1	Hakukonemarkkinointi	55
5.2	Sosiaalinen media	56
5.2.1	Facebook	57
5.2.2	YouTube	58
5.2.3	Instagram	59
5.2.4	Poissuljettavat sosiaalisen median kanavat	61
5.3	Sähköpostimarkkinointi	62
5.4	Verkkosivut	62
5.5	Asiakaskokemus	63
6	Yhteenveto ja pohdinta	64
	Lähteet	68

Liitteet

Liite 1 Kesäteatterin markkinointikysely

1 Johdanto

Digitalisaatio on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen aihe ja digitaalinen murros esiintyy useissa uusimmissa opinnäytetöissä alasta riippumatta. Digitaalisten markkinointikanavien valinta on prosessi, jota on käsitelty digitaalisuuteen liittyvissä tutkimuksissa. Esimerkiksi aiemmin tehdyissä opinnäytetöissä on tutkittu näiden kanavien valintaa pienyrityksissä. Kulttuuri- ja teatterimaailmassa digitaalisuuden roolia on myös alettu tutkia ja digitaaliset markkinointikanavat esiintyvät esimerkiksi elokuvateatterin markkinoinnin suunnittelemista sekä kulttuuritapah-tuman markkinoinnin kehittämistä käsittelevissä opinnäytetöissä. Kesäteatteri-markkinointia on tutkittu hyvin vähän tai ei ollenkaan ja varsinkin kesäteatterin digitaalisten markkinointikanavien valinta asiakaskokemusta korostaen on aiheena uusi ja tarjoaa näin ollen myös uutta tutkittua tietoa kyseisten palveluiden markkinoinnista.

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön lähtökohdat, tavoite ja raja-
aus sekä tutkimusmenetelmä. Lisäksi tutustutaan alustavasti digitaalisuuteen
ilmiönä sekä sen nykytilanteeseen.

Digitaalisuus on tänä päivänä valtaosalle suomalaisista yrityksistä välttämättö-
myys. Vaikka se ei kuuluisikaan yrityksen varsinaisiin toimintoihin esimerkiksi
markkinoinnin tai viestinnän toimenpiteissä, ovat yritykset läsnä digitaalisissa ka-
navissa vähintäänkin objekteina. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ja käyttäjät
jakavat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kokemuksiaan kohtaamisistaan yri-
tysten kanssa riippumatta siitä, onko yrityksellä minkäänlaista digitaalista pre-
senssiä eli onko yritys itse läsnä digitaalisissa kanavissa. (Löytänä & Korteso
2011.)

Erilaiset digitaaliset kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan räjähdysmäisesti vii-
meisten vuosikymmenten aikana ja tämän päivän asiakas haluaa palvelua mah-
dollisimman nopeasti, sujuvasti sekä paikasta riippumatta. Toisaalta taas jopa 73
% ihmisistä toivoo henkilökohtaista, ihmisläheistä suhdetta yritykseen. Nykyaikai-
sen asiakassuhteen luomiseksi sekä menestyäkseen digitalisaation pyörteissä
yrityksen on siis pystyttävä luomaan luonteva digitaalinen toimintaympäristö sekä
tunneside asiakkaaseen. (Van Belleghem 2015.)

Jotta myyntiä saadaan kasvatettua sekä asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman hyvin, on löydettävä oikeat kanavat kaikkiin toimintoihin: asiakaspalveluun, markkinointiviestintään ja myyntiin. Suomalaiset käyttävät päivästä yli seitsemän tuntia eri medioiden parissa. Tästä ajasta kuluu 90 % sähköisten medioiden äärellä. On siis vähintäänkin perusteltua valita, suunnitella sekä analysoida digitaalisten markkinointikanavien käyttö harkitusti. (Karjaluo 2010.)

Tämä opinnäytetyö tutkii digitaalisia markkinointikanavia case-yrityksen näkökulmasta. Kuitenkin tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa muidenkin yritysten käyttöön ja tulokset ovat osittain yleistettävissä.

1.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Imatra Base Camp, vuonna 2014 perustettu osakeyhtiö. Yhtiön toimiala on Imatran alueen, sen tonttien, tilojen ja tapahtumien markkinointi sekä myynti. Yhtiö tarjoaa alueen elinvoimaisuutta tukevia liikunta-, matkailu-, kulttuuri- ja tapahtumapalveluita. Lisäksi liikuntapaikkojen sekä alueen virkistysinfrastruktuurin ylläpito- ja kehittämispalvelut kuuluvat yrityksen toimialaan.

Yhtiön vastuualueeseen kuuluu myös Imatran Kruununpuiston kesäteatteri, joka on opinnäytetyön varsinainen kohde. Kesäteatteri sijaitsee Imatralla Vuoksen varrella Kruununpuistossa ja sen katetussa katsomossa on 550 asiakaspaikkaa. Kauden 2017 näytös on Timo Rissasen ohjaama, Tuomas Parkkisen ja Satu Rasilan käsikirjoittama Linnan Juhlat -näytelmä.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja raja

Kesäteatterin digitaaliset markkinointitoimenpiteet ovat vielä kehitysvaiheessa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitkä digitaaliset markkinointikanavat sopivat kesäteatterin käyttöön parhaiten ja miten valittuja kanavia tulisi käyttää. Tarkoituksena on löytää tutkittuja perusteluja kanavien valintaan ja toisaalta myös siihen, miksi tiettyjä kanavia ei ole tarpeellista käyttää.

Opinnäytetyössä tutkitaan, mitkä ovat kesäteatterin kosketuspisteitä eli missä asiakkaat tavoitetaan. Koska toimeksiantaja toivoo tuloksia nimenomaan digitaal-

liseen markkinointiin liittyen, jätetään opinnäytetyössä perinteiset markkinointikanavat, kuten printtimedia, ja niiden tutkiminen vähemmälle huomiolle. Kuitenkaan niitä ei voida täysin poissulkea, sillä markkinointia on tarkasteltava kokonaisuutena ja esimerkiksi kampanja printtimediassa voi toimia sytykkeenä asiakkaalle ottaa yritykseen yhteyttä digitaalisessa kanavassa.

Toimeksiantajan odotuksena on, että opinnäytetyössä keskitytään löytämään keinoja saavuttaa kesäteatterille epätavanomaisia mutta silti potentiaalisia asiakkaita. Tyypillisesti kesäteatterin kävijät ovat keski-ikäisiä tai vanhempia sekä useammin naisia kuin miehiä. Opinnäytetyö painottuukin tutkimaan, miten digitaalisella markkinoinnilla voitaisiin saavuttaa etenkin nuorempaa väestöä.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy suosituksia siitä, mitkä digitaaliset markkinointikanavat ovat kesäteatterin kannalta hyödyllisimpiä. Tuloksia on tarkoitus hyödyntää vuoden 2018 kesäteatterinäytösten markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tuloksena ei synny markkinointimateriaalia tai -kampanjaa, sillä toimeksiantajalla ei ole tarvetta niiden tilaamiseen. Imatra Base Campilla on kampanjarakenne ja -materiaalit valmiina sekä toteuttajat kesäteatterin kauden 2017 markkinointia varten.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset

Työn teoreettinen viitekehys keskittyy digitaalisen markkinoinnin, asiakaskokemuksen sekä markkinointiviestinnän teoriaan. Digitaalisuus on tutkimuksessa pääosassa ja vahva paino on markkinoinnin ekosysteemin siirtämisessä monikanavaisuudesta kaikkikanavaiseen liiketoimintaan. Asiakaskokemus linkittyy kaikkikanavaisuuden periaatteeseen, sillä itse tutkimuksen tarkoituksena on päästä kanavien valinnassa sellaiseen lopputulokseen, joka palvelee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ja vahvistaa asiakaskokemusta.

Opinnäytetyön teoriaosiossa hyödynnetään tutkimuksen kannalta oleellisia lähteitä sekä pyritään tarjoamaan mahdollisimman ajantasaista tietoa. Koska digitaalisen markkinoinnin trendit muuttuvat nopeasti ja viimeisin tieto löytyy verkkolähteistä, käytetään lähteinä paljon verkkojulkaisuita. Kuitenkin teoriaosiossa esiintyy myös paljon aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Teoriaosassa selitetään digitaalisen markkinoinnin ilmiöitä ja käsitteitä sekä toimintamalleja, joista toimeksiantaja voi hyötyä yhdessä empiirisen osion analysoitavien tulosten kanssa ja jotka tukevat tutkimuksen aihetta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Mitä digitaalisia markkinointikanavia Imatra Base Campin tulisi käyttää kesäteatterin markkinoinnissa? Täydentävä kysymys on: Voisiko Imatra Base Camp luoda valittujen kanavien avulla saumattoman asiakaskokemuksen omnichannel-liiketoiminnan keinoin?

1.4 Empiirinen osio

Tutkimuksen empiirisessä osiossa keskitytään toimeksiantajan tarjoamaan aineistoon. Kesäteatterin vuoden 2017 näytösten esimarkkinointiin on käytetty muutamia digitaalisia markkinointikanavia ja toimeksiantaja tarjoaa opinnäytetyön tekijän analysoitavaksi markkinointikampanjoiden tuottaman datan.

Markkinointikampanjoita on suunnattu asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille sähköpostitse sekä lipunmyyntikanava Ticketmasterin kautta. Lisäksi toimeksiantaja on toteuttanut Google AdWords display-kampanjan, mainoskampanjan Etelä-Saimaan verkkojulkaisussa, Facebook-mainoskampanjan sekä YouTube in-stream mainoskampanjan. Termillä ”display-kampanja” tarkoitetaan eri medioissa esiintyviä teksti- ja/tai kuvamuotoisia näyttömainoskampanjoita.

Lisäksi empiirisessä osiossa käsitellään asiakaskyselyä, joka on toteutettu heinäkuussa 2017 kesäteatterinäytösten yleisöille. Kyseisten esitysten valintaperuste on ennakkoon myytyjen lippujen määrä, jotta otanta on mahdollisimman suuri. Kyselyssä selvitetään muun muassa, miten ja minkä mahdollisen median kautta kävijät ovat päätyneet teatterin asiakkaiksi ja minkä kanavien kautta he toivoisivat jatkossa saavansa tietoa teatteriesityksistä.

Opinnäytetyössä tutustutaan lyhyesti myös muiden alan toimijoiden ja menestyneiden teattereiden toimenpiteisiin. Benchmarkkauksen avulla tutkitaan, voisiko toimintamalleja soveltaa Imatran kesäteatterin digitaalisessa markkinoinnissa.

Kerätty aineisto analysoidaan tukeutuen teoreettiseen viitekehykseen sekä opinnäytetyön tekijän ammattitaitoon. Varsinaiset tulokset eli suositukset muodostetaan analysoinnin perusteella tehdyistä tulkinnoista.

2 Digitaalinen markkinointi

Tämä opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajan kannalta hyödyllisten digitaalisten markkinointikanavien tutkimiseen. Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta oleelliset digitaaliseen markkinointiviestintään liittyvät käsitteet sekä ne kanavat, jotka ovat toimeksiantajan kannalta relevantteja.

Markkinointi käsitteenä on viime vuosina käynyt läpi muodonmuutoksen: se ei enää ole pelkkä yrityksen prosessi, vaan kyseessä on laaja-alainen aktiviteetti, jonka avulla luodaan arvoa asiakkaille sekä siten aloitetaan ja kehitetään kannattavia asiakassuhteita. Tämä murros on kulkenut käsi kädessä digitalisaation sekä digitaalisen markkinoinnin yleistymisen kanssa, mikä taas on johtanut monikanavaisen liiketoimintamallin syntymiseen. (Karjaluo 2010.) Monikanavaista liiketoimintaa käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, oli yrityksen toimiala mikä tahansa. Se määrittelee yrityksen kohderyhmät sekä viestin, joka kullekin kohderyhmälle halutaan välittää. Digitaaliseen markkinointiin lukeutuvat kaikki ne markkinointitoimenpiteet, jotka tapahtuvat digitaalisessa maailmassa. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, verkkomainonta, hakukoneoptimointi, display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin digitaalisen markkinoinnin tärkein ominaisuus ja mikä erottaa sen niin sanotuin perinteisin markkinointikanavin viestimisestä on nimenomaan kohderyhmämäärittely. Digitaalinen markkinointi tunnistaa kohderyhmät jonkin tietyn kriteerin perusteella kiinnostaviksi sekä potentiaalisiksi asiakasryhmiksi. Tämän jälkeen ryhmille lähetetään tarkoin kohdennettuja mainosviestejä. (Suomen Digimarkkinointi 2014.)

Digitaalinen markkinointi kommunikoi jatkuvasti kuluttajien kanssa, ja se tapahtuu nopeatempoisesti. Vaikka kohdennettavuus on digitaalisen markkinoinnin peruste, on sillä toisaalta mahdollista saavuttaa suuriakin yleisöjä pienillä kustannuksilla. (Suomen Hakukonemestarit 2016.)

Erittäin tärkeä digitaalisen markkinoinnin ominaisuus on sen mitattavuus. Se, että markkinointiin käytetyn summan tulokset ovat tarkkaan mitattavissa ja nähtävissä, on digitaalisen markkinoinnin vahvuus. Mitattavuus avaa mahdollisuuden

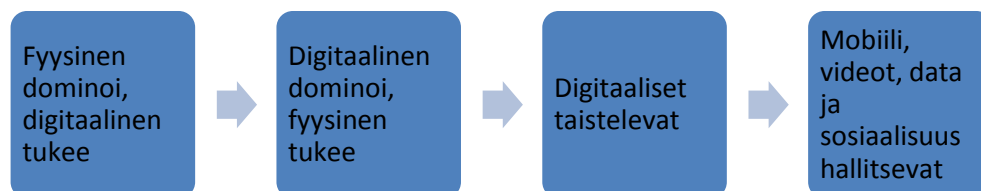
myös sisällöntuotannon kehittämiseksi. Esimerkiksi mainoskampanjan toimivuutta voidaan arvioida ja sisältöä hienosäätää tarvittaessa, kun saadaan ajantasaista tietoa sisällön toimivuudesta.

2.1 Digitalisaation tuomat haasteet organisaatioissa

Digitalisaatio on maailmanlaajuinen ilmiö, joka on pakottanut erityisesti kuluttajamarkkinoihin suuntautuneita yrityksiä jouduttamaan omaa digitaalista muodonmuutostaan, koska kuluttajien odotukset saatavuudesta ovat muuttuneet radikaalisti (Etla 2015). Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalista uudistumista, eli digitaalisen teknologian, tuotteiden ja laitteiden integroimista organisaation toimintoihin (Digitalist 2017).

Muutoksen nopea tahti sekä toimintaympäristön jatkuva kehittyminen nostaa menestyvän digitaalisen liiketoimintamallin muodostamisen haasteeksi monille yrityksille. Kuitenkaan tehdäkseen digitaalista markkinointia, organisaation liiketoimintamallin ei tarvitse olla digitaalinen. Markkinoinnin näkökulmasta muutos tarkoittaa nimenomaan kuluttajien näkökulman kehittymistä sekä sitä, että viesti on saatava perille kuluttajan käyttämästä laitteesta ja käyttöliittymästä riippumatta. (Lehtinen 2014.)

Liiketoimintamallin kehittyminen kohti digitaalista on esitetty kuviossa 1. Puhutaan sitten digitalisaatiosta tai digimurroksesta, tapahtumien kulku seuraa samaa linjaa. Kuvion neljä vaihetta kuvaavat digimurrokset etenemistä. (Ruokonen 2016.)



Kuvio 1. Digimurroksen neljä trendiä (Ruokonen 2016.)

Ensimmäinen vaihe sijoittuu 10-20 vuotta taaksepäin, jolloin esimerkiksi ensimmäisiä digitaalisia lehtiartikkeleita alettiin julkaista – aika, jona digitaaliset toiminnot tukivat dominoivaa fyysistä liiketoimintaa. Toisessa vaiheessa digitaalisuus on kasvanut olennaiseksi osaksi liiketoimintaa, se ei välttämättä ole syrjäyttänyt fyysistä, vaan pikemminkin nämä kaksi tukevat toisiaan. Kolmannessa vaiheessa digitaalinen on täysin syrjäyttänyt fyysisen tuotteen tai palvelun liiketoimintamallissa. Olennaista nykypäivän digitaalisen markkinoinnin kannalta on liiketoimintamallin digimurroksen viimeisin eli neljäs vaihe, jossa yhteiskunta on tällä hetkellä. Vaihe sisältää neljä trendiä: mobiili, videot, data ja sosiaalisuus. (Ruokonen 2016.)

Ensimmäinen trendi liittyy kuluttajien päätelaitevalintaan: mobiililaitteiden käyttö on yleistynyt ja tabletti- ja mobiililaitteiden suosio on kasvanut dramaattisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Etenkin nuoret kuluttajat, ja niin sanottuun Z-sukupolveen kuuluvat eli vuoden 1995 jälkeen syntyneet, odottavat yrityksen olevan kaikkine tuotteineen ja palveluineen saatavilla sekä tavoitettavissa mobiilissa. Mobiililaitteiden ominaisuudet tekevät niistä päätelaitteiden kuninkaan - niiden käyttö ei ole sidottu aikaan, paikkaan tai kontekstiin. Vaikka periaatteessa myös kannettava tietokone on käyttölaite mihin tahansa ympäristöön siinä missä mobiililaittekin, käytännössä nimenomaan älypuhelin kulkee käyttäjän mukana joka paikkaan, jo pelkän kokonsa vuoksi. Kokoakin olennaisempaa on kuitenkin mobiililaitteen personoitu käyttö: mobiililaitte, kuten esimerkiksi älypuhelin on lähtökohtaisesti henkilökohtainen laite. Toisin kuin tietokoneita, mobiililaitteita harvemmin jaetaan muiden käyttäjien kanssa, jolloin siitä muodostuu personoitu ja persoonallinen laite, mikä on markkinoijan kannalta otollinen alusta. (Ruokonen 2016.)

Toinen trendi on videomuotoisen sisällön ja kerronnan yleistyminen. Videotrendi linkittyy edelliseen mobiilitrendiin, sillä teknologian ollessa nykyisellä tasolla, videoiden toistaminen esimerkiksi älypuhelimelta hyvälaatuisena ja paikasta riippumatta on jo arkipäivää. Suoratoistopalvelu YouTube on Suomessa valtavan suosittu ja etenkin nuorten keskuudessa tubettajat, eli YouTube-kanavilleen videoblogeja säännöllisesti julkaisevat käyttäjät ovat mielipidevaikuttajia seuraajil-

leen. (Ruokonen 2016.) Muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Snapchatissa videot ovat yleisiä ja olennainen osa palveluiden käytettävyyttä.

Digiaika on tuonut tullessaan lieveilmiön liittyen ihmisten keskittymiskykyyn: on väitetty, että etenkin nuorten keskittymiskyky on lyhentynyt noin minuutin mittaisen videoiden keston ja pitkien tekstien lukeminen on vaikeutunut. On tutkittu, että ihmisaivot reagoivat nopeammin visuaaliseen sisältöön kuin esimerkiksi toisen ihmisen puheeseen. Tästä syystä on tulevaisuuden ja digitaalisen markkinoinnin kannalta tärkeää, että yritykset pysyvät ajan tasalla etenkin videomarkkinoinnin osalta. Riippumatta niinkään toimialasta, eri yritysten on tulevaisuudessa pystyttävä tuottamaan laadukasta, nopeaa, kevyttä ja kustannustehokasta materiaalia kuluttajille videoiden muodossa. On tärkeää, että videot optimoidaan siten, että kuluttaja pystyy katsomaan niitä pieneltä älypuhelimien ruudulta tai suurelta laajakuvanäytöltä laadun kärsimättä. Kuluttaja liikkuu arjessaan sujuvasti laitteelta toiselle tai käyttää useampaa laitetta yhtä aikaa. (Väyrynen 2015.)

Kolmas trendi, data, on merkittävä digitaalisen markkinoinnin kannalta. Kaikesta digitaalisesta toiminnasta jää jälki. Nämä jäljet voidaan muuttaa dataksi, eli tiedoksi, joka taas auttaa luomaan kohdennettua markkinointiviestintää, mikä on digitaalisen markkinoinnin kulmakivi. Ruokosen mukaan digitaalisia palveluita tarjoavan yrityksen näkökulmasta mielekästä dataa voi olla ainakin kolmenlaista:

1. Kuluttajan itse luovuttamaa dataa, esimerkiksi verkkopalveluun kirjautuessa.
2. Yrityksen palvelussaan keräämää dataa, esimerkiksi havaintoja sivustolla vierailusta tai linkkien klikkailusta.
3. Yrityksen itse johtamaa dataa, esimerkiksi analyysia asiakkaan aikeista ostaa verkossa sekä siitä, mitä hän saattaisi seuraavaksi ostaa.

Neljäs trendi on sosiaalisuus: kaupungistumisen sekä väestöntiheyden kasvun myötä ihmisten sosiaalinen käyttäytyminen on muuttunut. Digitaalisuuden sekä sosiaalisen median myötä ihmiskunta on tilanteessa, jossa ihmissuhteista on tullut julkisia ja toiminnasta läpinäkyvämpää. Läsnaolo ei enää lähitulevaisuudessa

tarkoita samaa kuin fyysinen läsnäolo, mutta yhteisöllisyys silti tulee korostumaan. Puhutaan niin sanotusta laumautumisesta, mikä tarkoittaa primitiivistä sosiaalista käyttäytymistä, mutta digitaalisessa ympäristössä. Kuluttajilla on ja tulee olemaan erilaisia digitaalisia verkostoja, jotka liittyvät esimerkiksi työhön tai vapaa-aikaan ja näiden vaikutusvalta kuluttajien käyttäytymiseen on vääjäämätön. Organisaatioiden on tulevaisuudessa pystyttävä sopeutumaan kasvavaan digitaaliseen yhteisöllisyyteen. (Ruukonen 2016.)

2.2 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisen markkinoinnin lähtökohtana on saavuttaa kohdennetuilla viesteillä tietty asiakasryhmä. Perinteisessä markkinoinnissa markkinoija valitsee viestin sekä kanavan, jonka kautta viesti toimitetaan perille. Digitaalinen markkinointi sen sijaan mahdollistaa päinvastaisen mallin, jossa asiakas valitsee sisällön eli mitä hän haluaa tietää, kanavan eli mitä kautta hän viestin haluaa vastaanottaa sekä lisäksi ajankohdan, jolloin viesti vastaanotetaan. Palvellakseen asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, on yrityksen tunnettava asiakkaidensa preferenssit kanavien suhteen sekä kiinnostuksen kohteet. Digitaalisen markkinoinnin etu on kanavien interaktiivisuus: asiakkaiden kanssa voidaan kommunikoida ja heidät voidaan sisällyttää esimerkiksi tuotekehitysprosessiin ja heille voidaan luoda asiakaskohtaista viestintää. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös digitaalisessa markkinoinnissa suunnitelmallisuus on elintärkeää. Digitaalisia markkinointikanavia on paljon erilaisia ja niiden käyttäjäkunta sekä käyttötarkoitus vaihtelevat laidasta laitaan. Kanavat voivat parhaimmillaan esimerkiksi lisätä myyntiä, vähentää reklamaatioiden määrää, tuoda lisää liikennettä verkkosivuille tai tuoda uusia asiakkaita. Kuitenkaan mikään edellä mainituista ei toteudu, jos kanavia ei valita tarkoituksenmukaisesti ja suunnitelmallisesti. (Siniaalto 2014.)

Menestyäkseen digitaalisessa markkinoinnissa, yrityksen on tehtävä suunnitelma ja kartoitettava, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista eduista on nimenomaan tulosten mitattavuus, joten asettamalla selkeän tavoitteen kunkin kanavan käytölle, yritys pääsee hyötymään kanavista parhaiten. (Siniaalto 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavavarianssi jaetaan kolmeen kategoriaan: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. Omilla medioilla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, sähköpostia, Facebook-sivua tai muun sosiaalisen median sivua ja niihin tuotettua sisältöä ja mainoksia. Näihin kanaviin voidaan kuitenkin myös ostaa mainostilaa, eli maksettua mediaa. Verkkosivuille voidaan sijoittaa display-mainoksia sekä Facebookissa voidaan ostaa kohdennettuja mainoksia. Ansaittua mediaa ovat asiakkaiden kommentit Facebookissa, postaukset fanisivuilla tai muu yrityksestä riippumaton reagointi. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Enberg 2013.)

Toimivassa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa on määritelty kaikille kanaville selkeät roolit. Kuluttajat hakevat tietoa hakukoneiden avulla kohdatessaan jonkin tietyn tarpeen ja siksi tullakseen kuluttajan tietoisuuteen hakuvaiheessa, yrityksen hakukoneoptimoinnin olisi syytä olla kunnossa. Mielikuvien rakentamista varten display-mainokset ovat toimiva ratkaisu, sillä mainoksella voidaan välittää tietoa ja tunnetta monilla eri tavoilla. Sosiaalinen media taas on suositteluvaiheessa tehokas media, sillä viesti kulkeutuu siellä nopeasti ja kanavat ovat interaktiivisia. Kuitenkin sosiaalisen median kanavat voivat toimia myös yritysten asiakaspalvelu- tai myyntikanavina.

Digitaalisten markkinointikanavien roolit riippuvat pitkälti kuluttajien tarpeista sekä yrityksen asiakaskunnasta. Siksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa sekä heidän mediatottumuksensa ja kohdattava asiakkaat siellä, missä he itse haluavat. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Enberg 2013.)

Digitaaliset markkinointikanavat lukeutuvat kosketuspisteisiin, eli asiakkaan ja yrityksen välisiin kohtaamisiin. Kosketuspisteitä voidaan tarkastella polkuna, joka on konkreettinen keino tutkia näitä kohtaamisia ja niiden vaikutusta asiakkaan kokemukseen. Kesäteatterin tapauksessa digitaaliset markkinointikanavat toimivat suurimmaksi osaksi kosketuspistepolun alkuvaiheen kohtaamispaikkoina, jolloin asiakas altistuu mainoksille, etsii tietoa näytöksistä ja varaa lippuja. (Löytänä & Korteso 2011.) Kosketuspisteitä käsitellään tarkemmin myöhemmin opinnäytetyössä luvussa 3 sivulla 31.

2.2.1 Verkkosivusto

Verkkosivut ovat yrityksen näyteikkuna ja paras myyjäresurssi vuorokauden ympäri. Niiden tarkoituksena on toimia digitaalisen markkinoinnin keskiössä, jonne kaikki muut käytettävät kanavat ohjaavat kävijöitä. (Muurinen 2016.) Verkkosivulla tarkoitetaan julkisia internetissä julkaistua www-sivua, jota voidaan käyttää yrityskuvan luomiseen, tuotteista ja palveluista tiedottamiseen, markkinointiin, myyntiin sekä yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. (Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2011.)

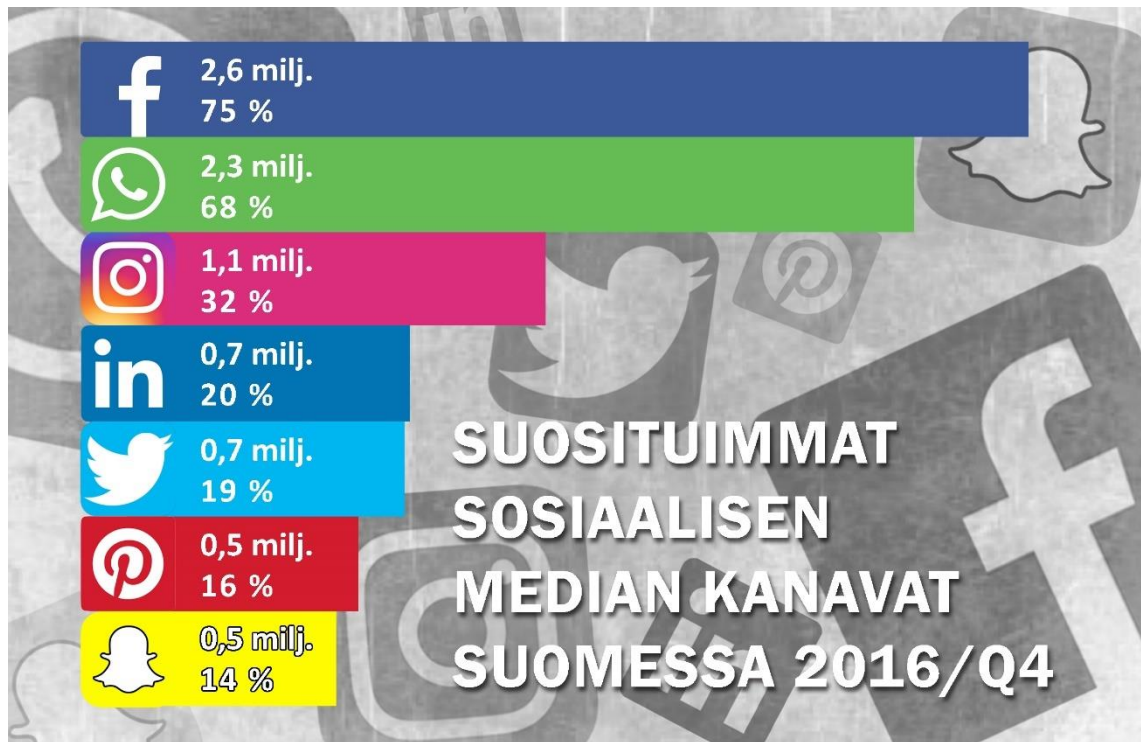
Koska muista digitaalisista kanavista ohjataan liikennettä verkkosivuille, on yrityksen intressien mukaista ohjata kävijä suoraan haluttuun paikkaan verkkosivulle. Tätä varten voidaan rakentaa laskeutumissivustoja (landing page), eli erillisiä optimoituja sivuja verkkosivujen sisälle. Jos kävijä ohjautuu esimerkiksi Facebookista tietyn tuotteen esittelyä varten luotua display-mainosta klikattuaan verkkosivuston etusivulle, jossa esitellään yrityksen toimintaa ja palveluita yleisellä tasolla, voi tärkeä ja haluttu markkinointiviesti jäädä huomaamatta. Laskeutumissivustoja rakennetaankin usein tiettyjä kampanjoita varten, jolloin asiakas ohjautuu suoraan halutun informaation äärelle. (Vainio 2017.)

2.2.2 Sosiaalinen media

Tänä päivänä on mahdotonta kiistää sosiaalisen median vakiintunutta asemaa digitaalisen markkinoinnin maailmassa. Varsinaista virallista määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole olemassa, vaikka käyttö on yleistynyt nopeasti valtaväestön käytössä ja jopa opetuksessa. Sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluu interaktiivisuus: paitsi, että käyttäjät vastaanottavat informaatiota, he myös kommentoivat, tykkäävät, tutustuvat, jakavat sisältöä ja verkostoituvat. Muita sosiaalisen median erikoispiirteitä ovat nopeus ja helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus luoda kollektiivista sisältöä. Kuvat ja audiovisuaaliset materiaalit ovat sosiaalisissa medioissa erityisen suosittuja. (Hintikka 2017.)

Oleellista on, että tutkimusten mukaan sosiaalisiin medioihin liitytään nimenomaan sosiaalisuuden takia: monet käyttäjät voivat kokea jäävänsä paitsi, jos eivät ole kanavissa mukana (Siniaalto 2014). Kuvassa 1 on esitetty tilanne Suo-

nessa suosituimpien sosiaalisen median kanavien osalta vuoden 2016 viimeisellä vuosineljänneksellä. Kanavat ylhäältä alaspäin ovat Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest sekä Snapchat. (Audience Project 2016.)



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2016/Q4 (Ojala 2017)

WhatsApp eroaa edellä mainituista muista kanavista, sillä se on ensisijaisesti pikaviestisovellus, jota käytetään esimerkiksi tekstiviestien sijasta. Sitä ei tässä opinnäytetyössä käsitellä sosiaalisen median kanavana, sillä sovellusta ei voida käyttää markkinointiin eikä se näin ollen ole toimeksiantajan kannalta hyödyllinen.

Kuten kuvasta 1 huomataan, Facebook on suomalaisten keskuudessa käytetyin sosiaalinen media. Audience Projectin tutkimukseen vastanneista 82 % käyttää Facebookia yhteydenpitoon ystävien kanssa. Tutkimus paljastaa Facebookin olevan edelleen suosittu kaikissa ikäluokissa, vaikkakin 15–25-vuotiaiden keskuudessa muut sosiaalisen median kanavat ovat ottamassa valtaa ja Facebook on

jäämässä taka-alalle. Esimerkiksi Instagram ja Snapchat ovat nuorille tänä päivänä tärkeämpiä sosiaalisen median kanavia kuin Facebook.

Facebook on yhteisöpalvelu, ja kuten valtaosa muistakin suosituimmista sosiaalisen median kanavista, se rakentuu yksilön profiiliin ympärille. Profiiliin voi personoida, ja sovellus kannustaa näin tekemään muistuttamalla profiiliin päivittämisestä. Käyttäjät voivat täydentää tietoihinsa esimerkiksi perustietojensa lisäksi siivillisäädyn, kiinnostuksen kohteita, nähtyjä elokuvia, luettuja kirjoja sekä paikkoja, joihin on matkustanut. Vaikka alun perin Facebookia ei ole luotu mainostajia varten, on se sosiaalisen median palveluista panostanut eniten nimenomaan markkinoijille tarkoitettuihin palveluihin. Facebook tietää käyttäjistään paljon, ja se näyttää jokaisen henkilökohtaisen profiilin aikajanalla personoidun näkymän julkaisuita ja mainoksia, jotka perustuvat kyseisen henkilön toimintaan Facebookissa. (Juslén 2013.) Aikajanan luo algoritmi, jonka yksityiskohdat ovat tarkoin varjeltu salaisuus, ja Facebook päivittää algoritmia usein (Fortune 2017).

Vaikka palvelun suosion hiipumista on ennustettu monesti, Facebook on edelleen sosiaalisen median jättiläinen länsimaissa: vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä palvelussa oli noin 1,94 miljardia (Newsroom 2017). Yrityksille se tarjoaa laajat mahdollisuudet mainostuskanavana. Facebook osti Instagram-kuvasovelluspalvelun vuonna 2012, mikä mahdollistaa yrityksille palveluiden markkinointitoimenpiteiden laajemman hyödyntämisen (Talouselämä 2012).

Yritys voi luoda palveluissa mainoskampanjoita eri käyttötarkoituksiin: mobiililiidien luomiseen, dynaamiseen mainostamiseen sekä linkkien mainostamiseen. Vaihtoehtoista mainostaja voi valita parhaan tai käyttää kaikkia, riippuen siitä, mitä mainoskampanjalla halutaan tavoittaa. Toimeksiantajan tapauksessa paras vaihtoehto on käyttää dynaamisia mainoksia tai linkkimainoksia. Dynaamiset mainokset näkyvät niille käyttäjille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostustaan yrityksen sivustoon, sovellukseen tai johonkin yritykseen linkittyvään sivustoon internetissä. Tällaisissa mainoksissa Facebook hyödyntää sitä tietomäärää, joka sillä on käyttäjistään. Mainoksilla on mahdollista saavuttaa myös yksilöitä, jotka eivät ole osoittaneet kiinnostustaan yritystä kohtaan, mutta joille tuotevalikoimasta löytyy räätälöityjä tuotteita heidän kiinnostuksenkohteidensa mukaisesti. Dynaamiset

mainokset mahdollistavat myös yhteydenoton jo oston tehneeseen asiakkaaseen mobiililaitteella tai tietokoneella, riippumatta siitä, missä ostos on alun perin tehty. Linkkimainokset taas nimensä mukaisesti ohjaavat mainokseen sijoitetun linkin kautta liikennettä esimerkiksi mainostajan verkkosivuille tai tietyille laskeutumissivulle. Linkkimainosten etu on suora kehote, esimerkiksi ”Osta nyt” tai ”Lue lisää”, joka tekee siirtymisen haluttuun kohteeseen helpoksi. (Facebook Business a.)

Facebookin omistama Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvasovelluspalvelu, joka myös perustuu käyttäjän profiilin rakentamiseen. Palvelulla oli huhtikuussa 2017 yhteensä 700 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Statista 2017) Palvelu perustuu seuraajiin ja seurattaviin: käyttäjä luo profiilin, jota muut käyttäjät voivat seurata ja vastavuoroisesti käyttäjä voi seurata haluamiaan tilejä. Jokaisella käyttäjällä on seurattaviin tileihin perustuva aikajana, jonne muodostuu näiden seurattavien tilien julkaisuista näkymä, ja vastavuoroisesti käyttäjän omat julkaisut näkyvät seuraajien aikajanoilla. Facebookissa omalle seinälle eli henkilökohtaiselle profiili-sivulle koostuu omien julkaisuiden lisäksi kavereiden julkaisuita, jos esimerkiksi käyttäjä on merkitty kaverin kuvaan. Instagramissa taas omassa profiilissa näkyvät vain omat julkaisut, ja ne julkaisut, joihin käyttäjä on merkitty löytyvät erilliseltä välilehdeltä. Instagramissa pääosassa ovatkin visuaaliset elementit, ja julkaisut voivat olla kuvien, videoiden tai karuselli-julkaisuiden muodossa. Karuselli-julkaisussa voidaan samanaikaisesti julkaista useampi kuva tai video ja käyttäjä voi näin selata yhdessä julkaisussa useampaa kuvaa sekä videota.

Vuonna 2016 Instagram esitteli uuden tarina-toiminnon: profiiliin voi lisätä kuvia tai videoita, jotka näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan, kunnes ne katoavat (Instagram-Press 2016). Samankaltainen toiminto on ollut ennen Instagramia käytössä Snapchat-pikaviestipalvelu sovelluksessa, joka on etenkin alle 20-vuotiaiden keskuudessa suosittu. Snapchatin tarinaominaisuus lanseerattiin vuonna 2013 (Snap 2017).

Kaikkia edellä lueteltuja Instagramin ominaisuuksia, mukaan lukien tarinoita, on mahdollisuus hyödyntää markkinoinnissa. Kuten Facebookissa, myös In-

stagramissa mainostajan on mahdollista rajata kampanjansa kohderyhmä tarkasti. Mainoksiin voi halutessaan sijoittaa digitaaliselle mainonnalle tyypillisen Call to Action- eli toimintakehotepainikkeen, joka voi ohjata esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Instagramissa voi luoda tavallisia kuva- tai videojulkaisumainoksia, jotka näkyvät kohderyhmävalintojen perusteella potentiaalisten asiakkaiden aikajanoilla, vaikka kyseiset henkilöt eivät seuraisi mainostajaa tai vaikka mainostajalla ei olisi ollenkaan Instagram-tiliä. (Facebook Business b.)

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, joka perustuu reaaliaikaiseen keskusteluun lyhyillä, korkeintaan 140 merkin pituisilla viesteillä eli twiiteillä. Palvelulla oli vuonna 2016 313 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Twitter 2016.) Kuten aiemmin mainituissa palveluissa, myös Twitterissä mainostaminen perustuu kohdentamiseen. Palvelulle olennaista on avainsanojen eli hashtagien käyttäminen ja mainoksia voi kohdentaa myös niiden perusteella. (Twitter Ads 2017.)

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Kaikista maailman internet-käyttäjistä noin kolmannes käyttää palvelua. Päivittäin maailmanlaajuisesti palvelun videoiden katselua kertyy miljoonien tunteja. Yli puolet palvelussa toistettujen videoiden näyttökerroista tapahtuu mobiililaitteilla. (YouTube Press.) YouTube on maailman kolmanneksi suosituin sivusto Googlen ja Facebookin jälkeen, ja maailman toiseksi suosituin hakukone. YouTubessa mainostaja voi luoda mistä tahansa videostaan mainoksen, jota näytetään jonkin toisen videon alussa. Mainostaja voi valita mainoksen näyttämisen joko siten, että katsoja voi ohittaa videon tai siten, että mainos on pakko katsoa loppuun asti. Valinta vaikuttaa mainoksen sallittuun enimmäispituuteen. Mainoksiin on myös mahdollista lisätä esimerkiksi toimintakehotus tai täydentävä bannerimainos, joka jää näkymään myös videomainoksen jälkeen sivun reunaan siksi aikaa, kun käyttäjä katselee varsinaista videota mainoksen jälkeen. (Google Support 2017.)

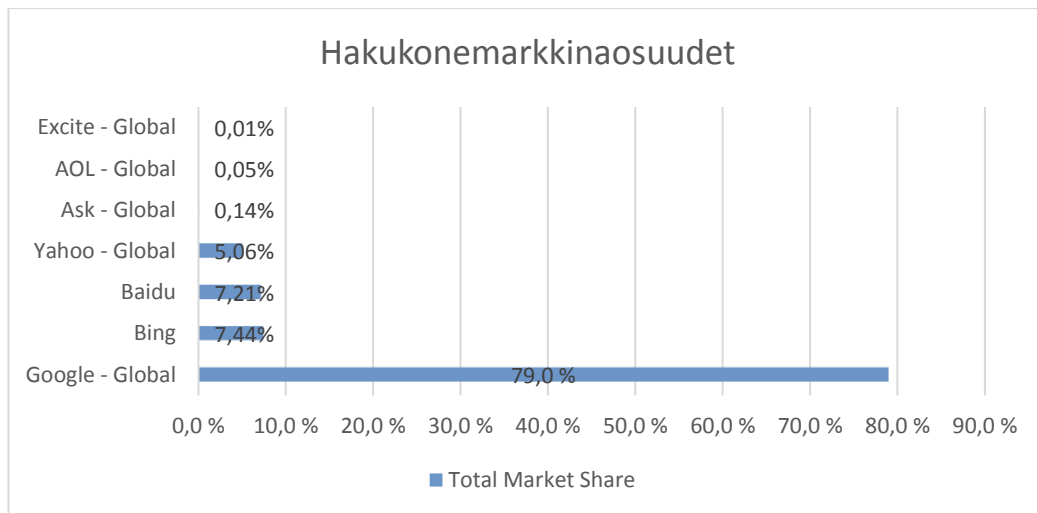
2.2.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on ollut vuosia digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yleisimmin käytetty keino. Markkinointi sähköpostitse luetaan suoramarkkinoinniksi. Se on kustannustehokas keino lähestyä jo olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita, joiden yhteystietoja yritys on saanut käyttöönsä, ja sen avulla voidaan kerralla saavuttaa suuria massoja. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on myynti eikä niinkään bränditietoisuuden kasvattaminen. (Karjaluoto 2010.)

Yrityksen tulee olla tarkkana, kenelle markkinointiviestejä voidaan sähköpostitse lähettää. Kaikkeen sähköpostimarkkinointiin tulee olla asiakkaan suostumus ja viestien lähettäminen luvatta on lain vastaista. Asiakkaan on pystyttävä selkeästi valitsemaan, antaako hän sähköpostiosoitteena yrityksen rekisteriin ja käytettäväksi suoramarkkinointia varten. Käytäntöön on kuitenkin olemassa poikkeuksia: yritys voi lähettää asiakkaalle sähköpostiviestejä markkinointitarkoituksessa, jos esimerkiksi osto on tapahtunut sähköpostitse tai kuluttajalle on ostotapahtuman yhteydessä kerrottu markkinointiviestien lähettämisestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

2.2.4 Hakukonemarkkinointi

Google on maailman suosituin hakukone, päivittäin Google-hakuja tehdään keskimäärin 3,5 miljardia (Internet Live Stats 2017). Vuoden 2017 toisen vuosineljänneksen aikana Googlen osuus kaikista maailman tietokoneella tehdyistä hauista oli 79,01 %. Googlen osuus samalla ajanjaksolla mobiililaitteilla tehdyistä hauista oli 95,73 %. (NetMarket Share 2017.) Google ei kuitenkaan hallitse kaikkia markkina-alueita, vaan Kiinassa sen kilpailija Baidu on ensisijainen hakukone sekä Venäjällä Yandex. Nämä kaksi kasvattavat suosiotaan Googlea nopeammin, mutta ovat silti huomattavasti jäljessä hakumäärien osalta, esimerkiksi Baidun markkinaosuus on alle 10 % (Internet Live Stats 2017). Kuviossa 2 on kuvattu vuoden 2017 toisen vuosineljänneksen tilanne, mukana ovat Google, Bing, Baidu, Yahoo, Ask, AOL, Excite ja muut-kategoria.



Kuvio 2. Hakukonemarkkinaosuudet (NetMarket Share 2017)

Googlea käytetään länsimaissa ensisijaisena tiedonhakuvälineenä internetissä: tutkimusten mukaan noin 88 % ihmisistä tekee Google-haun kuultuaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. (Suomen digimarkkinointi 2015.) Hakutulosten kärjessä esiintyvät verkkosivut keräävät suurimman osan sivukävijöistä, kun taas kauemmas kärjestä sijoittuneet sivustot jäävät huomaamatta. Siksi yrityksen saavuttama näkyvyys oikealla hetkellä tuottaa verkkosivulle oikeanlaisia kävijöitä, eli potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi on yrityksen intressien mukaista pyrkiä mahdollisimman korkealle hakukonetuloksiin, jotta asiakas löytää verkkosivuille. Näkyvyyden parantamiseen on olemassa kaksi tapaa: hakukoneoptimointi tai mainostaminen. (Suomen digimarkkinointi 2015.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen rakentamista siten, että ne näkyvät mahdollisimman korkealla esimerkiksi Googlen hakutuloksissa, eli saavuttavat orgaanista näkyvyyttä. Tämä tarkoittaa ei-maksettua näkyvyyttä, joka saavutetaan nimenomaan rakenteellisilla toimenpiteillä. Keinoja parantaa hakukonenäkyvyyttä ovat esimerkiksi avainsanat, linkit, metaotsikko ja -kuvaus sekä sosiaalinen media. Avainsanoilla tarkoitetaan niitä sanoja, jotka olennaisesti kuvaavat verkkosivun aihetta ja joilla ihmiset voisivat mahdollisesti hakea Googlestä tietoa aiheeseen liittyen. Metaotsikko on hakukonetta varten luotu sivun otsikko, joka auttaa sitä ymmärtämään sivun tarkoitusta ja sisältöä. Metakuvaus on tarkempi, mutta lyhyt kuvaus verkkosivujen sisällöstä ja sen tarkoitus on auttaa ha-

kukoneen lisäksi hakijaa ymmärtämään sisältö ja kiinnostumaan sivusta. Jos yrityksellä on sosiaalisen median kanavassa profiili tai oma sivu, johon on lisätty linkki verkkosivuille, parantaa se automaattisesti hakukonenäkyvyyttä. (Bailyn & Bailyn 2013.)

Google on julkisesti ilmoittanut käyttävänsä verkkosivulinkkeihin perustuvaa PageRank-systeemiä, joka arvostelee kaikki verkkosivut asteikolla 0–10 ja siten valitsee, mitkä niistä näkyvät korkealla hakutuloksissa. Verkkosivun PageRankiin vaikuttaa sivuston ikä, sisällön laadukkuus sekä muiden sivujen linkit kyseiselle sivulle. (Bailyn & Bailyn 2013.) PageRank oli vuosia käytössä julkisesti Google Toolbar -toiminnon ladanneille, mutta vuonna 2016 Google ilmoitti, ettei se enää päivitä julkista PageRank-toimintoa. Julkisuus johti vuosien varrella epärehelliseen toimintaan, kuten verkkosivulinkkien myyntiin sekä tarpeettomien linkkien spämmäykseen eli roskapostiin. Google kuitenkin jatkaa itse PageRankin käyttämistä verkkosivujen arvostelemisessa ja hakukonetulosten valinnassa. (Search Engine Journal 2016.)

Bailynin mukaan PageRank ei enää vuosiin ole ollut tärkeä ominaisuus hakukoneoptimoinnin kannalta. Linkkejä tärkeämpää näkyvyyden osalta on se, kuinka paljon Google luottaa verkkosivuun. Todellisuudessa Googlen käyttämä systeemi on paljon monimutkaisempi kuin yhtiö antaa olettaa. Verkkosivujen hakukoneoptimointi vaatii aikaa ja asiantuntijuutta, siksi monille yrityksille helpompi ja nopeampi vaihtoehto näkyä korkealla hakutuloksissa on mainostaminen eli Google AdWordsin käyttäminen. Hakukonemainonta on maksullista, joten näkyvyys hakutuloksissa on ostettua, ei orgaanista.

Google Adwords käyttää kahta pääverkostoa: haku-toimintoa sekä Display-verkostoa. Hakumainonnan avulla yritys voi luoda maksullisia mainoksia, jotka näkyvät hakutuloksien yläpuolella tai oikealla puolella. Mainokset muistuttavat tavallisia hakutuloksia, mutta niissä on aina "Mainos"-merkintä. Hakukonemainonta perustuu samanlaiseen kohdennettavuuteen kuin sosiaalisen median kanavissa mainostaminen. Mainoksen sijoittuminen hakutuloksissa perustuu siihen, paljonko kampanjaan on sijoitettu rahaa sekä kuinka hyödyllinen kyseinen mainos on käyttäjän tekemän haun kannalta. Tätä hyödyllisyyttä AdWords tarkastelee

arvioimalla itse mainoksen ja siinä käytetyt avainsana, kuten myös mainostettavan verkkosivun. Yhteenvetona AdWords muodostaa laatuarvion, jossa mainoksen laatu on pisteytetty. Korkeammat lautupisteet voivat parantaa mainoksen näkyvyyttä ja laskea hintaa. (AdWords Ohjeet 2017 a.)

Google Display -verkostolla tarkoitetaan yli kahta miljoonaa verkkosivustoa, joilla katetaan yli 90 % internet-käyttäjistä. Display-verkostossa mainostaessaan yritys voi avainsanoja tai aiheajauksia käyttäen kohdentaa mainoksiaan joko kohdeyleisö- tai aluekohtaisesti. Mainostaja voi valita, millaisilla verkkosivuilla, mobiilisivuilla ja jopa millaisissa peleissä ja sovelluksissa haluaa mainoksensa näkyvän. Manuaalisesti on myös mahdollista sulkea epäsoivia sivustoja pois mainospaikojen joukosta. Display-verkoston mainosmuodot ovat hakukonemainontaa moniulotteisempia: hakukonemainokset ovat aina tekstimuotoisia, kun taas Display-verkostossa mainokset voivat olla tekstiä, kuvia, videoita tai multimediumuotoisia. Etu hakukonemainoksiin nähden onkin se, että Display-verkostossa mainokset voidaan luoda kiinnostavammiksi ja visuaalisemmiksi, jolloin ne herättävät herkemmin mielenkiintoa. Käytännössä Google Display -verkosto tarkoittaa yrityksille mahdollisuutta tavoittaa asiakas jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Esimerkiksi kesäteatterin potentiaalinen asiakas voidaan tavoittaa mainoksella jo siinä vaiheessa, kun hän etsii eri verkkosivuilta majoitusta Imatralla. (AdWords Ohjeet 2017 b.)

Kuten monien muidenkin digitaalisen mainonnan järjestelmien, myös kaikkien AdWordsin kautta tehtyjen mainoskampanjoiden tuloksia voidaan tarkastella erillisen analytiikkatyökalun avulla. Tärkeä mittari mainosten saavuttavuuden kannalta on digitaalisissa kanavissa käytettävä klikkausprosentti eli click through rate (CTR). Se tarkoittaa suhdetta, jolla osoitetaan, kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut sitä, eli sitoutunut siihen. Tätä sitoutumissuhdetta voidaan tutkia display-mainosten, mutta myös esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuiden osalta. Googlen tapauksessa jokaisella mainoksella ja avainsanalla on oma CTR, joka vaikuttaa osaltaan myös mainoksen lautupisteisiin ja sitä kautta näkyvyyteen ja hintaan. Klikkausprosenttia tutkimalla voidaan tulkita mainoksen ja avainsanojen toimivuutta sekä tulkita minkälainen sisältö menestyy parhaiten. Mitä kiinteämpi

yhteys mainoksilla ja avainsanoilla on yritykseen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä käyttäjä klikkaa mainosta tehtyään haun käytetyillä avainsanailmauksilla. (AdWords Ohjeet 2017.) Bailyn suosittelee AdWordsin hakukonemainoksia etenkin uusille verkkosivuille, sen avulla voi kokeilla avainsanojen toimivuutta ja etsiä omalle verkkosivulle hyödyllisimmät termit.

2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Digitaalisten markkinointikanavien myötä huolellisesta suunnitelmallisuudesta on tullut entistä tärkeämpää markkinoinnin tavoitteiden kannalta. Markkinointi ei enää ole yhden osaston tehtävä, vaan koko organisaatiota koskeva kokonaisuus, joka tukee yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Markkinointiviestintä on tänä päivänä integroitua, eli se on määriteltävissä suunnitteluprosessiksi. Tämän prosessin tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kokemat brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa ovat relevantteja tälle kyseiselle henkilölle. Toisin sanoen markkinointiviestinnän toimenpiteet on yhtenäistettävä ja luotava asiakaslähtöisiksi. Jotta digitaalisesta markkinoinnista saa parhaan hyödyn irti, on se suunniteltavat tarkasti. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua yhtenäisestä markkinointiviestinnästä. Parhaassa tapauksessa yhtenäisyys saavutetaan, kun kanavat ja keinot tukevat toisiaan. (Karjaluoto 2010.)

Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa moni yritys kokeilee tehdä asioita ilman sen tarkempaa päämäärää tai suunnitelmaa. Tällöin kanavan potentiaali jää käyttämättä ja rahaa saattaa mennä hukkaan. Tavoitteellista markkinointiviestintää voi lähteä luomaan SMART-kaavan mukaisesti, joka on esitetty kuviossa 3. Sosiaalisen median toimintojen tulee tukea näitä tavoitteita. (Siniaalto 2014.)

S	M	A	R	T
<ul style="list-style-type: none"> • Specific • Tarkkaa ja/tai mitattavaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Measurable • Mitattavissa jollakin mittarilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Attainable • Saavutettavissa oleva / realistinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevant • Vie kehitystä oikeaan suuntaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Time-bound • Aikaan sidottu, määritetään aikaväli

Kuvio 3. SMART-kaava (Siniaalto 2014)

Digitaaliselle markkinoinnille voidaan asettaa numeerisia tai laadullisia tavoitteita. Kanavat tarjoavat usein omissa palveluissaan mittareita nimenomaan kvantitatiivisten eli numeeristen tavoitteiden mittaamiseen. Siniaalto (2014) määrittelee kirjassaan numeerisia tavoitteita seuraavasti:

- Myyntiosaston työllistäminen -> yhteystietokannan kasvattaminen ja yhteydenottojen määrän lisääminen
- Uuden kohderyhmän tai suuremman massan tavoittaminen -> verkkosivustokäyntien kasvattaminen
- Imagon rakentaminen -> viestin levittäminen mahdollisimman laajalle, eli tavoitetut ihmiset
- Reklamaatioiden vähentäminen -> asiakaspalvelun parantaminen kanavien kautta

Laadullisten tavoitteiden mittaaminen voi olla hankalampaa, ja se usein tapahtuu esimerkiksi markkinatutkimuksella tai pidemmän aikavälin seurannalla, jossa tukeudutaan suoraan palautteeseen asiakkailta tai intuitioon. Laadullisia tavoitteita voivat olla Siniaallon mukaan esimerkiksi seuraavat:

- Uuden tuotteen lanseeraus -> näkyvyys, tunnettuus
- Erottuminen kilpailijoista -> asiantuntijakuvan luominen, palveluasenteen todistaminen
- Imagon rakentaminen -> suora vuorovaikutus
- Asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaaminen -> Asiakaspalvelun parantaminen kanavien avulla

Tavoitteet on suositeltavaa asettaa sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille, jolloin pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyen tähtäimen tavoitteet arkea ja rutiineja. Pitkän ajan tavoitteesta voi muodostaa myös osatavoitteen, jolloin esimerkiksi tulokasvua on helpompi kontrolloida. Erillistoimenpiteille kannattaa myös asettaa kohdistetut tavoitteet. (Siniaalto 2014.)

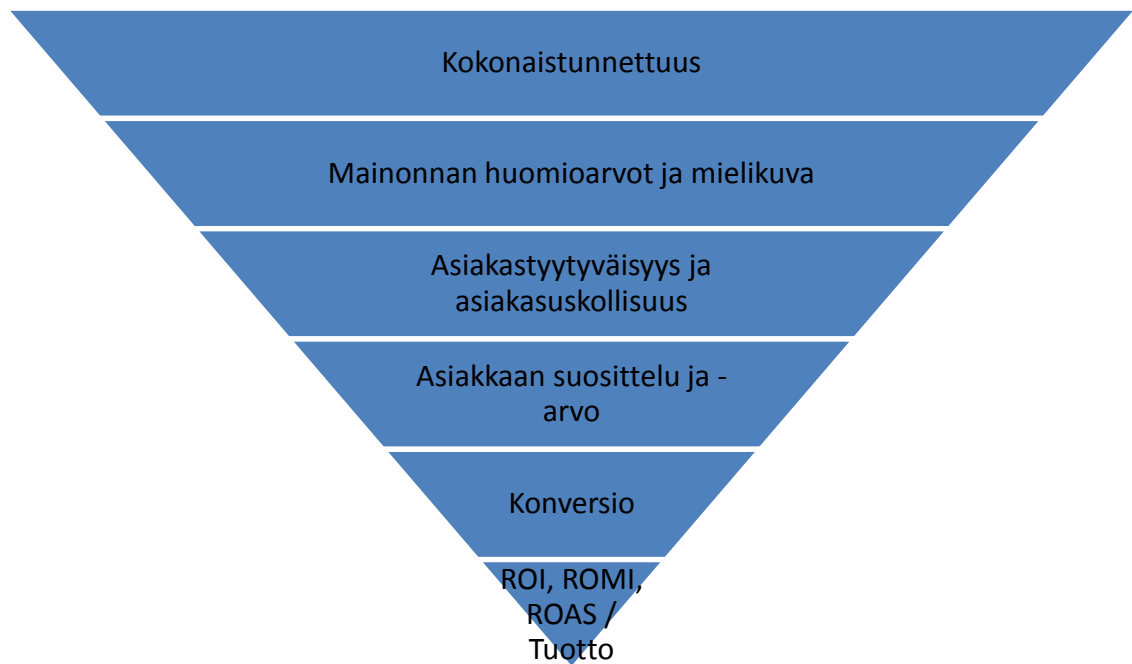
Oleellisinta digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on kuitenkin ymmärtää, että suunnitelmia ei tule seurata orjallisesti. Muutokset ja trendien vaihtelut ovat digitaalisessa maailmassa nopeita ja siksi reagoinninkin on tapahduttava nopeasti.

Ketterä markkinointi eli agile marketing on paras tapa toimia digitaalisen markkinoinnin kentällä. Sen tavoitteena on markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, läpinäkyvyys, ennustettavuus sekä kyky muokata toimintaa nopeasti ilmenevien tarpeiden mukaisesti. (Pyyhtiä ym. 2013.)

2.4 Datan mittaaminen

Kun digitaaliselle markkinoinnille ja verkkoliiketoiminnalle on asetettu tavoitteet, niiden toteutumista voidaan mitata. Mittaaminen on keskeisessä roolissa ketterässä markkinoinnissa, ja parhaimmillaan mittaaminen tapahtuu reaaliaikaisesti, jolloin muutoksia voidaan tehdä toimivampaan suuntaan tarvittaessa heti. Valtaosassa digitaalisen markkinoinnin kanavista on sisäänrakennettuja mittareita julkaisuiden seuraamista varten. Lisäksi mittaamista varten on olemassa erillisiä verkkosivustoja ja web-analytiikkasovelluksia mittaamista varten. Tämä tarkoittaa sitä, että valtava digitaalisten mittausmenetelmien valikoima, ammattimaiset välineet ja niiden kustannustehokas käyttö on jokaisen saatavilla ja hyödynnettävissä. Digitaalinen markkinointi on nopeatempoista ja syklistä, siksi verkossa toimivan yrityksen on tärkeää mitata tavoitteita ja kokeilla, mitkä eri sisällöt ja mainosmuodot, laskeutumissivustot ja kanavat toimivat sekä yhtä lailla löytää ne asiat, jotka eivät toimi. (Pyyhtiä ym. 2013.)

Jotta digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta saa kaiken hyödyn irti, tulee lähtökohtana olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen liiketoiminnassa. Toisin sanoen, mittaamista ei tule tehdä pelkästään mittaamisen vuoksi. Kuviossa 4 on esitetty yleisimmät mittarit, jotka toimivat niin digitaalisessa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Mittausmenetelmissä sen sijaan on näiden kahden välillä eroja, mutta niitä ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. (Pyyhtiä ym. 2013)



Kuvio 4. Markkinoinnin mittarit (Pyyhtiä ym. 2013)

Kuviossa 4 on esitetty markkinoinnin mittarit, joista tämä opinnäytetyön osalta tärkein on konversio, jota käsitellään alempana tarkemmin. Muut osiot on selitetty lyhyesti seuraavassa kappaleessa.

Yrityksen, tuotteen tai palvelun tullessa uutena markkinoille, on sille tärkeää saavuttaa tunnettuutta, sillä ihmismieli toimii mielikuvien ja tuttujen käsitteiden pohjalta. Tunnetut brändit koetaan luotettaviksi ja laadukkaiksi, siinä missä vähemmän tunnetut jopa epäilyttäviksi ja heikommiksi. Yrityksen kokonaistunnettuus koostuu top-of-mind-tunnettuudesta (mikä yritys tai brändi tulee ensimmäisenä mieleen), spontaanista tunnettuudesta (mitä muita spontaanisti mainittuja tulee mieleen), autetusta tunnettuudesta (autetaan muistamaan luettelemalla eri yritysten nimiä) sekä preferenssistä (miltä yritykseltä todennäköisimmin ostaisi). Mainonnan huomioarvo- ja mielikuvamittareilla selvitetään, kuinka moni mainokselle altistuneista on huomannut mainoksen. Asiakastyytyväisyys- ja uskollisuusmittareilla taas tutkitaan asiakassuhteen laatua. Asiakkaan suosittelu- ja arvomittarit ovat oleellisia etenkin sosiaalisen median kanavissa, sillä reaaliaikainen ja vuorovaikutteinen viestintä mahdollistavat sekä positiivisen että negatiivisen palaut-

teen leviävän nopeasti. Liiketoiminnan moniulotteisempaan tarkasteluun käytetään markkinointi-investointien mittareita: return on investment (ROI), return on marketing investment (ROMI), return on ad spend (ROAS).

Tämän opinnäytetyön kannalta oleellisin mittari on konversio, joka on verkkoliiketoiminnan keskeinen mittari. Konversiolla tarkoitetaan tekoa tai tapahtumaa, jossa verkkosivuston kävijä toteuttaa sivulle asetetun tavoitteen. Konversioprosentilla tarkoitetaan osuutta koko sivuston kävijöistä. Käytännössä konversioluku voi kuvata esimerkiksi niitä kävijöitä verkkosivun kaikista kävijöistä, jotka ovat ostaneet tuotteita verkkokaupasta tai lähettäneet tarjouspyynnön. Konversiomittari tulee määritellä yrityksen liiketoimintatavoitteisiin perustuen: joissakin tapauksissa konversiomittarina voidaan käyttää esimerkiksi sitä, kuinka monta prosenttia verkkosivuille mainonnan kautta päätyneistä kävijöistä on täyttänyt asiakaspalautelomakkeen tai ladannut tuotesivuston. Kuitenkin pelkkään konversioon keskittyminen voi johtaa harhaan, sillä on tutkittava myös millaisia asiakkaat ovat sekä miten esimerkiksi keskiostos kasvaa missäkin asiakassegmentissä. Jos yrityksellä on käytössään useita kanavia, on tärkeää tutkia mitä kanavaa tai kanavia pitkin asiakkaat ovat päätyneet ostajiksi. (Pyyhtiä ym. 2013.)

3 Asiakaskäyttäytyminen ja asiakaskokemus

Tässä luvussa tutustutaan asiakaskäyttäytymisen sekä asiakaskokemuksen käsitteisiin sekä siihen, miten digitaalinen murros vaikuttaa näihin kahteen. Lisäksi selvitetään, mitä digitaalinen teatterimarkkinointi tarkoittaa sekä millaisena tämä kaikki näkyy asiakkaille.

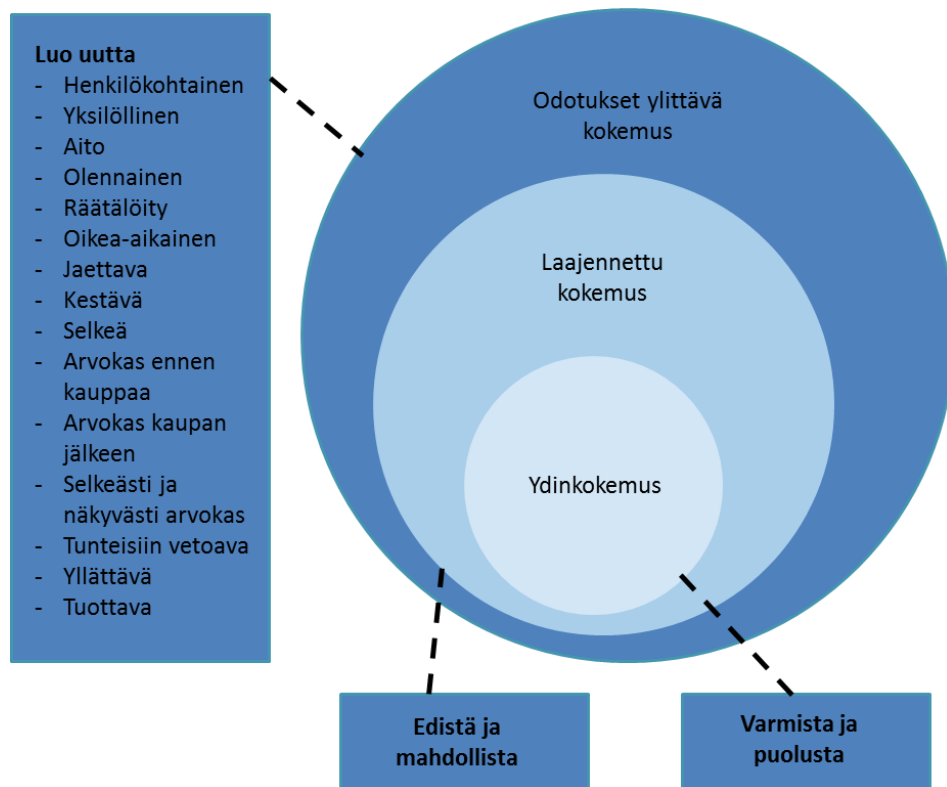
Asiakaskokemus on henkilökohtainen, yksittäisten tulkintojen muodostama, epärationaalinen kokonaisuus. Löytänä ja Korteso (2011, s. 11) ovat luoneet asiakaskokemukselle seuraavanlaisen määritelmän: *Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.*

Koska asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti juuri tunteet ja tulkinnat, on yrityksen mahdotonta täysin kontrolloida sitä, millaisen asiakaskokemuksen kukin

asiakas lopulta muodostaa. Kuitenkin yritys voi vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen se pyrkii luomaan.

Psykologiselta kannalta asiakaskokemuksen voidaan katsoa koostuvan neljästä eri näkökulmasta: asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllättäminen ja elämysten luominen, mieleen jääminen sekä kyky saada asiakas haluamaan lisää. Asiakaskokemukset ovat jaettavissa kolmeen eri tasoon riippuen siitä, kuinka johdettuja ne ovat. Näitä tasoja ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus sekä johdettu kokemus. Satunnainen kokemus liikkuu ääripäästä toiseen, sekä vaihtelee ajan, paikan sekä mukana olevien henkilöiden mukaan. Odotettavissa oleva kokemus sisältää aina samat elementit sekä on riippumaton paikasta ja ajasta. Se on aina suunniteltu tapahtumaan tietyn kaavan mukaisesti. Johdettu kokemus on niin ikään suunniteltu sekä riippumaton ajasta tai paikasta. Eron odotettavissa olevaan kokemukseen tekee se, että johdettu kokemus tuottaa asiakkaalle arvoa ja erottuu kilpailijoista. Eli kun asiakaskokemusta johdetaan, se luomalla asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon. (Löytänä & Korteso 2011.)

Käytännössä jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on yrityksen tilaisuus tuottaa asiakkaalle arvoa, joka asiakassuhteen kestäessä ja syventyessä lisääntyy. Asiakaskokemuksen perimmäinen pyrkimys ja keskeisintä sen johtamisessa on asiakkaan odotusten ylittäminen. Löytänä ja Korteso (2011) ovat mukailleet Lior Arussyn kirjan pohjalta odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit -kuvion, joka on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011)

Tämä odotukset ylittävä asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaa, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä odotukset ylittävä kokemus. Ydinkokemuksella tarkoitetaan sitä asiakaskokemuksen perustaa, josta kokemuksen johtaminen sekä sen kehittäminen aina aloitetaan. Yksinkertaisimmillaan se on asiakkaan ostama tuotteen tai palvelun hyöty sekä ostosta muodostuva arvo. Kesäteatterin kohdalla tämä on luonnollisesti näytelmä, joka teatterissa esitetään. Laajennettu kokemus tarkoittaa ydinkokemuksen eli käytännössä tuotteen tai palvelun laajentamista tuomalla siihen jotain uutta, mikä lisää kokemuksen arvoa asiakkaalle. Odotukset ylittävä kokemus muodostuu edellä mainittujen jälkeen, kun ydinkokemusta on laajennettu sekä lisätään siihen vielä odotukset ylittäviä elementtejä. Kuviossa 5 on luettelo odotukset ylittävän kokemuksen ominaisuuksista, joita ovat muun muassa henkilökohtaisuus, aitous sekä selkeys. (Löytänä & Kortesus 2011.)

3.1 Kosketuspisteet ja digitaalinen asiakaskokemus

Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia tilanteita ja paikkoja, joissa asiakas ja yritys kohtaavat (Löytänä & Kortesus 2011). Käytännössä siis asiakaskokemus konkretisoituu näissä pisteissä, niiden yhteisvaikutuksena. Koska yrityksillä on nykyään käytössään moninkertainen määrä kanavia digitalisoitumisen myötä, on tämän kokonaisuuden hallinta monimutkaisempaa kuin ennen. Tähän liittyy olennaisesti syy, miksi asiakaskokemuksesta on tullut ratkaiseva tekijä yrityksille. Asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut ja tänä päivänä suurin osa brändistä, tuotteesta tai palveluista käytävästä keskustelusta käydään yrityksen ulottumattomissa, ja sen vaikutukset ovat entistä merkittävämpiä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa annettu negatiivinen kommentti yrityksestä voi levitä todella laajalle, ilman että kommentin todenmukaisuutta on ehditty vahvistaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014.)

Kosketuspisteistä voidaan muodostaa asiakkaan kulkema polku, mikä helpottaa pisteiden ja niissä tapahtuvien kohtaamisten tarkastelua. Polku voi sisältää kymmeniä kohtaamisia, joissa asiakkaalla voi olla hyvinkin erilaisia kokemuksia yrityksestä. Kuviossa 6 on esitetty hypoteettinen ja yksinkertaistettu kesäteatteri-asiakkaan kulkema kosketuspistepolku. Kuvio on laadittu käyttäen esimerkkinä vastaavanlaista kuviota, joka löytyy Löytänä & Kortesuson (2011) kirjasta. Kuten aiemmin opinnäytetyön 2 luvussa mainittiin, tämä opinnäytetyö keskittyy kohtaan, jolloin asiakas etsii tietoa ja on tekemässä ostopäätöstä. Todellisuudessa näitäkin kosketuspisteitä voi olla useampia kuin kuviossa esitetyt kolme pistettä. Varsinaisen teatteriesityksen asiakaskokemusta ei tässä opinnäytetyössä käsitellä.



Kuvio 6. Esimerkki kesäteatteriasiakkaan kosketuspistepolusta

Asiakaskokemuksen kannalta oleellista on, että kosketuspisteiden jälkeen varmistetaan, että asiakkaan polku jatkuu katkeamattomana, luontevana ja oikeaan suuntaan kohti seuraavaa kontaktia. Asiakas ei saa jäädä tyhjän päälle edes ostotapahtuman jälkeen. (Koodiviidakko 2015.)

Kosketuspisteitään mallintaneet yritykset ovat huomanneet pisteitä olevan valtava määrä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikissa kosketuspisteistä ei ole mahdollista saada ylittämään asiakkaan odotukset. Siksi on priorisoitava pisteet ja valittava niistä merkityksellisimmät, jotka sitten viilataan huippuunsa. Kuitenkin edelleen palvelun on oltava sujuvaa muissakin kosketuspisteissä. Priorisointi on tehtävä asiakkaan näkökulmasta, sillä yritykselle merkitykselliset pisteet eivät välttämättä ole asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä. Tärkeimmät pisteet riippuvat toimialasta, joten yrityksen on selvitettävä omille asiakkailleen merkityksellisimmät kohtaamiset. Keskeistä on myös tuntee kilpailukenttä ja tunnistaa mahdollisuuksia, kuten missä kosketuspisteessä on mahdollista toimia kilpailijaa paremmin. (Löytänä & Korkiakoski 2014.)

3.2 Monikanavaisuudesta kaikkikanavaisuuteen

Monikanavaisella markkinoinnilla sekä liiketoiminnalla tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen tuotteet ja palvelut ovat saatavilla sekä digitaalisissa kanavissa että fyysisesti esimerkiksi kivijalkakaupasta. Asiakas voi siis ajasta ja paikasta riippumatta asioida yrityksessä laadun kärsimättä sekä saada samat tuotteet ja palvelut päätteestä riippumatta. Monikanavaisen liiketoiminnan ylläpito kuormittaa yritystä huomattavasti, sillä paitsi, että henkilöstön on oltava osaavaa, myös tietojärjestelmien on pystyttävä tarjoamaan ajantasaista tietoa eri kanavien välillä, jotta palvelukokemus pysyy saumattomana. (Filenius 2015.)

Omnichannel on uusi käsite eikä sille ole vielä virallista suomennosta. Filenius käyttää kirjassaan termiä kaikkikanavaisuus, mikä kuvaa omnichannel-liiketoiminnan periaatetta sananmukaisesti. Löytänä ja Korkiakoski taas käyttävät samasta asiasta termiä kanavattomuus. Tässä opinnäytetyössä käytetään kaikkikanavaisuus- tai omnichannel-termiä, sillä se kuvastaa työn tavoitteita paremmin.

Kuten monikanavaisessa liiketoiminnassa, myös kaikkikanavaisuuden tarkoituksena on tarjota asiakkaalle mahdollisuus asioida kanavasta, ajasta ja paikasta riippumatta, mutta omnichannel-liiketoiminta on organisoitu asiakaslähtöisesti. Toisin sanoen asiakas voi asioida yrityksessä sekä fyysisesti että digitaalisten kanavien kautta ja omnichannelin tarkoituksena on tarjota asiakkaalle saumaton palvelukokemus. (Filenius 2015.) Jotta tämä tavoite saavutetaan, on informaation kulku kanavien välillä saatava kulkemaan myös saumattomasti. Myynnin, markkinoinnin sekä asiakaspalvelun on oltava tietoisia asiakkaan historiasta. (Koodi- viidakko 2016.) Nykyaikainen asiakas ei halua rajoittaa asiointiaan yrityksen tarjoamiin kanaviin, vaan haluaa asioida omilla ehdoillaan (Löytänä & Korkiakoski 2014).

Kun yrityksen omnichannel-liiketoimintaa aletaan muodostaa, kartoitetaan ensin kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakas kohdataan. Näitä voivat olla esimerkiksi verkkosivut, kivijalkamyymälä, Facebook-sivu, sähköposti sekä asiakastuki. Tämän jälkeen tunnistetaan ja mallinnetaan asiakaspolut, eli mistä ja mitä kanavaa tai kanavia käyttäen asiakas lopulta päätyy ostajaksi. Tähän liittyy olennaisesti

eri kanavien roolien tunteminen, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa saatetaan vasta herättää mielenkiinto. Kiinnostunut asiakas täytyy jalostaa eteenpäin esimerkiksi verkkosivukävijäksi tai uutiskirjeen tilaajaksi. Kaikkikanavaisuudelle oleellista on se, että markkinointi seuraa asiakaspolkuja ja määrittelee jokaiselle kanavalle asianmukaisen roolin. (Koodiviidakko 2016.)

Digiaikana kanavien roolit kokevat nopeita muutoksia, mitkä edellyttävät yrityksiä panostamaan oman asiakasymmärryksensä lisäämiseen vielä uusissa, marginaalisissa kanavissa. Esimerkiksi monesta sosiaalisen median kanavasta on kehittynyt lyhyessä ajassa asiakaspalvelun väline, mihin yritysten on täytynyt adaptoitua. (Löytänä & Korkiakoski 2014.)

Kanavien aktiivisen mittaamisen ansiosta asiakkaan kulkemasta polusta saadaan useita merkintöjä, joita voidaan käyttää markkinointiviestinnän kehittämiseen. Analytiikasta saatua dataa voidaan hyödyntää myynnin edistämiseen ja syöttää asiakkuudenhallinta- eli CRM-järjestelmään (customer relationship management). Pyrkimyksenä on saada asiakkaasta mahdollisimman paljon tietoa ennen kuin yritys ottaa asiakkaaseen yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse. (Koodiviidakko 2016.)

Kaikkikanavaisuuden saavuttamisen ja ylläpidon kannalta on oleellista, että yritys tekee muutakin kuin hankkii asiakkaasta tietoa. Asiakaspalvelun on oltava johdonmukaista ja laadukasta kaikissa kanavissa, verkkosivujen on tarjottava positiivinen käyttäjäkokemus sekä toimittava hyvin päätelaitteesta riippumatta ja kivi-jalkamyymälän sekä verkkokaupan välillä on oltava luonnollinen yhteys, jotta asiakas löytää tiensä helposti onlineesta eli digitaalisesta maailmasta offlineen eli fyysiseen asiointiin ja päinvastoin. Asiakkaalle näkyvien toimintojen lisäksi olennaista on yrityksen sisäisen toiminnan sujuvoittaminen siten, että eri osastot ovat tietoisia toisten toiminnasta ja esimerkiksi meneillään oleva markkinointikampa on myynnin tiedossa. (Koodiviidakko 2016.)

3.3 Digitalisaation vaikutus asiakaskäyttäytymiseen

Asiakkaiden odotukset ja käyttäytyminen muovautuvat jatkuvasti. Myös riippuen toimintaympäristöstä, toiminta ja käytös muokkautuvat. Digitaalisissa kanavissa

asiakkaiden keskeisiä odotuksia ovat nopeus, henkilökohtaisuus sekä kuunteleminen. Ottaessaan yritykseen yhteyttä sosiaalisen median kautta, 32 % asiakkaista odottaa saavansa vastauksen puolesta tunnissa ja 42 % odottaa vastauksen tulevan tunnin sisällä. Asiakkaat haluavat myös henkilökohtaista palvelua kanavasta riippumatta, eli juuri heille räätälöityjä ja selkeitä vastauksia. Lisäksi asiakkaat odottavat yrityksen seuraavan aktiivisesti, mitä yrityksestä puhutaan, vaikka viestintää ei osoitettaisikaan suoraan itse yritykselle. (Löytänä & Korriakoski 2014.) Reaaliaikaisuus ja saatavuus ovat nykyaikaiselle asiakkaalle prioriteetteja: asiakkaista 70 % haluavat asiointikanavia, jotka ovat aina saatavilla (Van Belleghem 2015).

Kun puhutaan niin sanotusta Y-sukupolvesta, eli vuosien 1977-1995 välillä syntyneistä henkilöistä, kuvatuslainen asiakaskäyttäytyminen on tyypillistä. Tähän ikäluokkaan kuuluvat kuluttajat odottavat yritysten palvelevan heitä sosiaalisessa mediassa. Samoin nämä kuluttajat tekevät usein ostopäätöksen vasta kysyttyään suosituksia lähipiiristään. Y-sukupolven edustajat myös arvostelevat tuotteita, palveluita ja brändejä internetissä todennäköisemmin kuin muut. (Fromm & Garton 2013.) Y-sukupolvesta seuraava on vuoden 1995 jälkeen syntyneiden muodostama Z-sukupolvi, joka mainittiin jo opinnäytetyön luvussa 2 sivulla 13. Tämä sukupolvi on edellistä vieläkin digiorientoituneempi, heille sosiaalinen media sekä etenkin mobiililaitteiden käyttäminen on arkipäivää ja useammin sääntö kuin poikkeus.

Mobiililaitteiden suosion kasvun myötä on erittäin tärkeää, että yrityksen verkkosivut on optimoitu sopimaan mille tahansa laitteelle. Käyttökokemus on kaikki kaikessa, sillä se vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakkaista 48 % keskeyttää ostotapahtuman, jos jokin ei etene heidän odotustensa mukaisesti. Mobiililaitteiden vallankumous on myös siirtänyt online- eli digitaalisen maailman osaksi offline- eli fyysistä maailmaa. (Van Belleghem 2015.)

Näiden kahden yhdistämisestä puhuttaessa käytetään termiä online-to-offline -markkinointi (O2O), joka tarkoittaa niitä strategioita, joilla asiakas saadaan luontevasti liikkumaan digitaalisesta asioinnista fyysiseen ja päinvastoin. Oleellista on, että asiakasta ei siirrellä paikasta toiseen, vaan kullekin toiminnolle etsitään soveltuva paikka johdonmukaisesti ja asiakaslähtöisesti. (Koodiviidakko 2015.)

Online- ja offline-maailma eivät sulje toisiaan pois, esimerkiksi Uber -taksipalvelu toimii offline-maailmassa, kun taas palvelussa asiointi hoituu onlineen kautta. Tällaisessa tapauksessa asiakas ohjautuu luonnollisesti käyttämään itse palvelua offlinessa. Kuluttajat eivät välttämättä itse vedä rajaa onlineen tai offlineen välille, vaan heille yrityksen online- ja offline-palvelut ovat vain palveluita yleisellä tasolla. On yrityksen asia suunnitella toimintansa siten, että saumattomuus säilyy ja kohtaamiset kummassa tahansa maailmassa vahvistavat asiakaskokemusta. (Van Belleghem 2015.)

3.4 Digitaalisuus teatterimarkkinoinnissa

Teatteriesitysten ja teatterin markkinointi luetaan tyypillisimmillään palveluiden markkinoinniksi. Palveluiden markkinointi eroaa tuotteiden markkinoinnista ja palvelua voidaan tarkastella sen neljän erityispiirteen kautta. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990)

Palvelu on aina aineetonta (intangible), mikä tarkoittaa sitä, ettei asiakas pysty näkemään, koskettamaan tai maistamaan. Tämä piirre voi hankaloittaa palvelun arviointia, sillä asiakas ei voi tutkia itse palvelua yhtä lailla kuin fyysistä tuotetta. Tämän vuoksi asiakkaat etsivät muita merkkejä ja tulkitsevat esimerkiksi ympäristöä, henkilöstön toimintaa, palveluyrityksen verkkosivuja, brändimielikuvaa, mainoksia tai itse kokemusta tehdäkseen arvion palvelusta. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2009)

Toinen palvelun erityispiirre on sen katoavaisuus (perishability), mikä tarkoittaa sitä, että palvelua on mahdoton varastoida myöhempää kulutusta varten. Palvelu on käytettävä sen ollessa ajankohtainen tai sen tuottamisesta aiheutuvat kulut menevät osittain hukkaan. Teatterin kannalta tällä tarkoitetaan myytyjä lippuja, jos esityksen jokaista asiakaspaikkaa ei saada täytettyä, kyseisten paikkojen ja ajankohdan osalta tuotot jäävät saamatta. (Solomon ym. 2009)

Palvelun vaihtelevuudella (variability) tarkoitetaan sitä, että vaikka palvelu suoritettaisiin aina tietyn kaavan mukaisesti ja saman henkilön tai henkilöiden toimesta samalle asiakkaalle, se saattaa silti olla erilainen kerrasta riippuen. Palvelua voi olla vaikea standardisoida, sillä palvelun tuottaja ja vastaanottaja vaihtelevat, samoin itse palvelutilanne on muuttuvainen juuri inhimillisten tekijöiden vuoksi.

Standardisointia tärkeämpää on palvelun laadun säilyttäminen ja se, että asiakas voi kokea saaneensa hyvän tai odotukset ylittävän palvelukokemuksen riippumatta niinkään siitä, kuka palvelun tuottaa. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit käsiteltiin aiemmin tässä luvussa sivulla 32.

Valerie Zeithaml, A. Parasuraman ja Leonard Berry esittelevät teoksessaan *Delivering Quality Service* (1990) viisi mittaria palvelun laadun mittaamiseen. Näitä SERVQUAL-mittareita ovat aineelliset (tangibles), luotettavuus (reliability), reagoitukyky (responsiveness), vakuuttavuus (assurance) sekä empaattisuus (empathy). Aineellisilla tarkoitetaan fyysisiä tiloja, henkilökuntaa sekä välineitä ja näiden olemusta. Luotettavuus tarkoittaa sananmukaisesti sitä, että yritys vastaa asiakkaan odotuksiin täyttämällä lupauksensa palvelun suhteen tarkasti ja täsmällisesti. Reagoitukyvyllä tarkoitetaan palveluyrityksen ja sen henkilökunnan palvelualttiutta ja halukkuutta tuottaa luvattu palvelu. Vakuuttavuus taas tarkoittaa henkilökunnan osaamista, ammattitaitoa sekä kyvykkyyttä saavuttaa asiakkaan luottamus. Empaattisuudella tarkoitetaan yrityksen ja sen henkilökunnan kykyä huolehtia asiakkaasta ja tarjota yksilöityä huomiota.

Neljäs palvelulle ominainen erityispiirre on se, että palvelun tuottamista ei voida erottaa sen kuluttamisesta (inseparability). Tuotteita voidaan valmistaa varastoon, mutta palvelu tuotetaan juuri sillä hetkellä, kun se kulutetaan. (Solomon ym. 2009.) Teatteriesitystä voidaan harjoitella, valmistella ja rakentaa etukäteen viikkoja, mutta itse palvelu tuotetaan, kun katsojat ovat paikalla ja esitys alkaa. Tämä muodostaa teatteriesityksen markkinoinnin kannalta haasteen: esitys eli palvelu on valmis ensi-iltana, eikä yleisö voi tarkalleen tietää mitä se tulee saamaan lip-pua ostettaessa. (Koistinen 2009)

Suomessa toimii kymmeniä ammattiteattereita ja satoja harrasteteattereita (Suomen Teatterit ry 2017 a; Suomen Harrastajateatteriliitto 2017). Teatterien, museoiden ja muiden kulttuuritapahtumien julkinen rahoitus on pienentynyt viime vuosina. Tämä tarkoittaa alalla sitä, että sponsorointi on entistä merkittävämpi vaikuttaja kulttuuritoimijoiden menestyksen kannalta. Vuonna 2015 Suomessa käytettiin sponsorointiin 212 miljoonaa euroa, josta kulttuurialalle ohjautui 15 % eli 33 miljoonaa euroa. Ylen artikkelin mukaan yksi kulttuurialan suurista toimijoista, Helsingin juhlatviikot, käyttää sponsoroinnista saadut tulot suoraan markkinointiin.

Toisin sanoen koko tapahtuman markkinointibudjetti on suoraan verrannollinen sponsorointien määrään. (Aromaa 2016.)

Kaupallisen markkinoinnin lisäksi alalle ominaista on perinteisten tiedotteiden käyttäminen teatteriesitysten tietoisuuden levityksessä. Sanomalehdet ovatkin edelleen suosittu kanava sekä teatterien tiedotus- että markkinointivälineenä. (Hietanen 2017).

Digitalisaatio on yltänyt myös kulttuurialalle ja etenkin teatterialan merkittävät toimijat ovat alkaneet ottaa käyttöön digitaalisen markkinoinnin keinoja esitysten markkinoinnissa. Esimerkiksi Jyväskylän kaupunginteatteri aloitti vuonna 2014 yhteistyön Flowhouse-markkinointitoimiston kanssa, joka johti digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen Instagramissa, Facebookissa sekä Google AdWordsin avulla. (Flowhouse)

Digitalisaatio ja sen tuomat hyödyt sekä mahdollisuudet on huomattu myös yhdistystasolla. Suomen Teatterit ry järjesti toukokuussa 2017 markkinointi- ja viestintäkoulutuksen, jonka keskiössä oli sisältömarkkinointi sekä digitaalisuus. (Suomen Teatterit ry 2017)

4 Digitaalisten markkinointitoimenpiteiden analysointi

Imatra Base Camp vastaa Kruununpuiston kesäteatterin markkinoinnista ja digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus on yhtiöllä vielä kehitysvaiheessa. Toimeksiantajalla on kauden 2017 näytösten markkinoinnin toteutuksessa käytössään muutamia digitaalisia markkinointikanavia ja empiiristä osiota varten käytössä olleiden kanavien analytiikkadataa hankittiin opinnäytetyön tekijän tutkittavaksi.

Tässä luvussa käsitellään kyseistä dataa ja tutkitaan kuinka jo tehdyt toimenpiteet ovat tuottaneet tulosta. Tämän opinnäytetyön empiirisen osuuden tarkoituksena on etsiä analytiikasta nimenomaan toimeksiantajan kannalta hyödyllistä tietoa siitä, ovatko toteutetut kampanjat ja toimenpiteet olleet tuloksellisia, eli johtaneet kesäteatterilippujen myyntiin. Tulosten analysoinnissa nojaututaan opinnäytetyön teoriaosaan ja dataa tutkitaan opinnäytetyön tekijän ammattitaitoon, kokemukseen ja tulkintoihin perustuen.

Imatran kesäteatterin näytösten lipunmyynti hoidetaan pääasiassa Ticketmaster -lippupalvelun kautta. Digitaalisen markkinoinnin päätavoitteena on ohjata asiakkaita ostamaan lippuja näytöksiin Ticketmasterin verkkosivuilta. Ticketmaster on monissa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteissä kumppanina, ja laskeutumisivustona kampanjoissa käytetään Linnan juhlat -esityksen omaa sivua Ticketmasterin verkkosivuilla. Asiakkaat voivat ostaa lippuja myös Imatran pääkirjaston lipunmyyntipisteeltä. Ticketmasteria käytetään kuitenkin ensisijaisesti lipunmyyntikanavana digitaalisessa markkinoinnissa.

4.1 Ticketmasterin Facebook-kampanjan tulokset

Linnan juhlat -esitystä markkinoitiin Facebookissa sekä Ticketmasterin että Imatra Base Campin toimesta. Ticketmasterilla on Facebookissa Ticketmaster Suomi -niminen sivu, joka teki 1.6.2017 julkaisun, jolle ostettiin näkyvyyttä. Kyseessä ei ollut display-mainos, vaan sponsoroitu julkaisu, eli käytännössä tavallinen Facebook-julkaisu, jolle maksua vastaan saatiin lisää kattavuutta. Julkaisu oli sisällöltään arvonta, jossa kehoitettiin tykkäämään julkaisusta ja kommentoimaan julkaisuun, kenen kanssa mahdollisesti haluaisi lähteä katsomaan Linnan juhlat -esitystä. Palkintona arvonnassa voittajalle oli kaksi lippua näytökseen sekä kahden hengen yöpyminen Imatran Valtionhotellissa.

Kilpailun osallistumisaika oli 1. – 5.6.2017. Tänä aikana julkaisu saavutti kaiken kaikkiaan 83 582 henkilöä, joista julkaisuun reagoineita oli 4 539 henkilöä. Reagoineilla tarkoitetaan joko tykkäyksiä tai muita Facebookissa käytössä olevia reaktio- valintoja, kommentointia tai julkaisun jakamista. Tykkäyksiä ja muita reaktioita julkaisu keräsi yhteensä 2 258 kappaletta, kommentteja kertyi 2 226 kappaletta ja julkaisua jaettiin 55 kertaa.

Kaiken kaikkiaan julkaisun kokonaiskattavuus oli hyvä, ja sen sitoutumisaste (CTR) oli sponsoroidulle julkaisulle kohtalainen: julkaisuun reagoi 5,43 % kaikista sen nähneistä. Yleisesti ottaen tavallisten display-mainosten keskimääräinen CTR pysyttelee alle kahden prosentin tuntumassa. Julkaisuiden sitoutumisasteet ovat tavallisesti korkeampia kuin mainosten ja videomateriaali voi saavuttaa jopa 20 % sitoutumisasteen.

Julkaisussa oli mainittu myös, että lippuja voi myös ostaa Ticketmasterin verkkosivuilta ja tekstissä oli linkki lipunmyyntisivulle. Kuitenkaan toimeksiantajalla ei ollut tarjota dataa siitä, kuinka moni on päätenyt ostamaan lippuja julkaisun kautta.

Yhteenvenona voidaan todeta, että vastaavanlaiset sponsoroidut julkaisut kilpailun muodossa toimivat hyvin paitsi tuomaan näkyvyyttä, mutta myös sitouttamaan julkaisun nähneitä. Seuraavaa kautta ajatellen olisi suositeltavaa pohtia mahdollisuutta vaikuttaa julkaisun sisältöön, jotta siitä saataisiin vieläkin kiinnostavampi.

4.2 Imatra Base Campin Facebook-kampanjan tulokset

Ticketmasterin kilpailun lisäksi toimeksiantaja toteutti itse kaksi erillistä Facebook-mainoskampanjaa: videokampanjan ja bannerimainoskampanjan. Molemmat kampanjat toteutettiin kahtena eri ajanjaksona. Ensimmäinen ajankohta oli 3.5. – 7.7.2017 ja toinen 10. – 20.7.2017. Kumpinakin ajankohtana kumminkin kampanjan sisältö oli sama.

Ensimmäisenä ajanjaksona mainosvideo tavoitti kaiken kaikkiaan 38 305 henkilöä. Mainosta klikattiin 2770 kertaa, joista uniikkeja klikkauksia eli yksittäisiä ihmisiä, oli 2152 kappaletta. Bannerimainos tavoitti 7704 henkilöä. Mainosta klikattiin 150 kertaa, joista uniikkeja klikkauksia oli 125 kappaletta. Alueellisesti kampanjat menestyivät parhaiten Kymenlaaksossa ja huonoiten Etelä-Karjalassa sekä Uudellamaalla. Etelä-Savo ja Pohjois-Karjala asettuivat ääripäiden väliin ja näillä alueilla kampanjat menestyivät kohtalaisen hyvin.

Toisen ajanjakson aikana videon tavoittavuus oli 15 070 henkilöä ja mainosta klikattiin yhteensä 922 kertaa, joista uniikkeja klikkauksia oli 689 kappaletta. Bannerimainos tavoitti kaiken kaikkiaan 20 654 henkilöä ja sitä klikattiin yhteensä 1150 kertaa, joista uniikkeja klikkauksia oli 835 kappaletta. Verrattuna ensimmäiseen ajanjaksoon, jälkimmäinen osoittaa täysin vastakkaisia tuloksia: bannerimainos oli jälkimmäisessä menestyneempi, kun taas ensimmäisen ajanjakson aikana videomainos menestyi paremmin. Myös alueellisia eroja esiintyi, sillä jäl-

kimmäisenä ajanjaksona mainokset menestyivät selvästi parhaiten Etelä-Karjalassa. Toiseksi parhaiten saavutettiin eteläsavolaisia ja kolmanneksi kymenlaaksoalaisia. Muut alueet jäivät ilman tuloksia jälkimmäisenä ajanjaksona.

Tuloksista voidaan tulkita kampanjoiden toimineen kohtalaisen hyvin näkyvyyden osalta. Lisäksi Ticketmasterin analytiikan mukaan videokampanja johti konkreettisesti neljän lipun myyntiin kahdelle asiakkaalle. Kuitenkin kampanjoiden analytiikasta näkee selvästi, miten arvonta-muotoinen julkaisu menestyi näkyvyyden kannalta huomattavasti mainoksia paremmin. Syy tähän on todennäköisesti se, että arvonnassa on mahdollisuus saada ilmaiseksi sekä liput että hotelliyö, joten siihen suhtaudutaan myönteisemmin kuin taas tavallisiin mainoksiin ihmiset suhtautuvat hieman skeptisemmin, sillä mainokset yhdistetään kaupitteluun. Vaikka arvontajulkaisua sponsoroitiin, eli sille ostettiin näkyvyyttä samalla tavalla kuin mainoskampanjoille, sen orgaaninen kattavuus oli todennäköisesti suurempi ja siten kokonaisuuskattavuus oli myös parempi. Ihmiset reagoivat arvontoihin levittämällä sitä näin omissa verkostoissaan mainoksia herkemmin.

4.3 YouTube-kampanjan tulokset

Kesän alussa toimeksiantaja toteutti YouTube-kampanjan, jossa Linnan juhlat-mainosvideota näytettiin valittujen kohderyhmien edustajille ennen heidän katselemistaan YouTube -videoiden alkua. Näitä kohderyhmiä kutsutaan YouTuben analytiikassa suhdeyleisöiksi ja kyseistä termiä käytetään myös tässä työssä. Mainokseen oli sijoitettu linkki Ticketmasterin verkkosivuille Linnan juhlat -näytösten lipunmyyntisivulle. Katselukertoja mainokselle kertyi 4476 kappaletta ja mainosta klikattiin 34 kertaa. YouTube-mainosta luotaessa, suhdeyleisöt voidaan valita joko valmiiksi luoduista tai kriteerejä voidaan luoda itse. Toimeksiantaja käytti valmiita suhdeyleisöjä, joita olivat seuraavat:

- Uutisista kiinnostuneet › Viihde- ja julkkisuutisista kiinnostuneet
- Taiteen ja teatterin harrastajat
- Matkailun harrastajat
- TV:n harrastajat › TV-komedioden fanit
- Musiikin harrastajat
- Uutisista kiinnostuneet › Poliitiikan uutisista kiinnostuneet

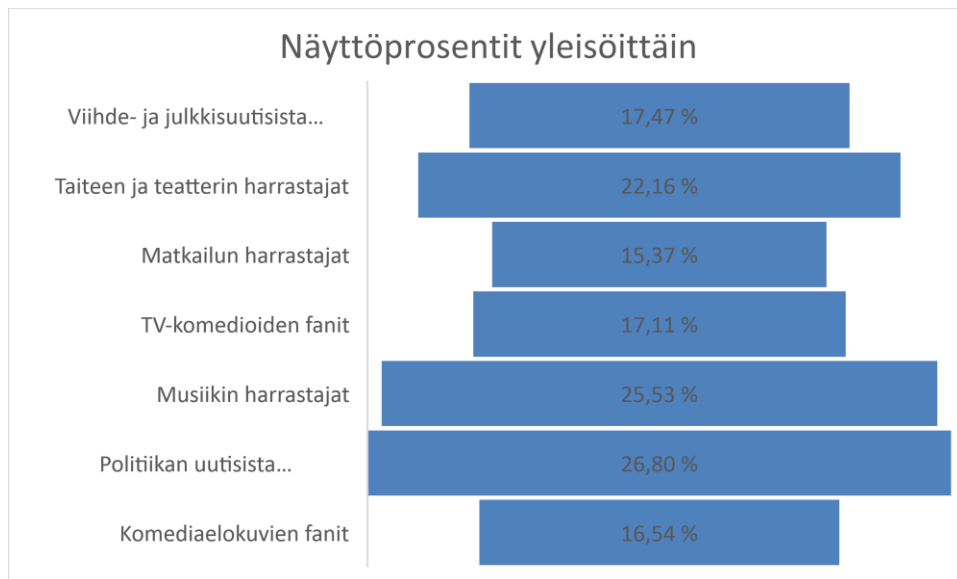
- Elokuvien harrastajat › Komediaeelokuvien fanit

Suhdeyleisöstä eniten klikkauksia tuotti ”Musiikin harrastajat” -ryhmä: kaikista klikkauksista 17 kappaletta tuli kyseisestä suhdeyleisöstä. ”Musiikin harrastajat” -ryhmä keräsi myös ylivoimaisesti eniten katselukertoja, jopa 2 867 kappaletta. Seuraavaksi eniten klikkauksia ja näyttökertoja tuotti ryhmä ”Uutisista kiinnostuneet › Viihde- ja julkkisuutisista kiinnostuneet”. Tästä joukosta klikkauksia kertyi 8 kappaletta ja katselukertoja 501 kappaletta. Kolmanneksi eniten klikkauksia, eli 6 kappaletta, kerrytti ”TV:n harrastajat › TV-komediodien fanit” -ryhmä, jolla oli katselukertoja 263. Viimeinen klikkauksia tuottanut ryhmä oli ”Matkailun harrastajat” -ryhmä, jolla oli 3 klikkausta ja 236 katselukertaa.

Muut kolme ryhmää eivät tuottaneet yhtään klikkausta ja ryhmien katselukerrat olivat ”Taiteen ja teatterin harrastajat” 259 kappaletta, ”Uutisista kiinnostuneet › Poliitiikan uutisista kiinnostuneet” 197 kappaletta ja ”Elokuvien harrastajat › Komediaeelokuvien fanit” 128. Odotusten vastaisesti ”Taiteen ja teatterin harrastajat” -ryhmä jäi ilman yhtään klikkausta, vaikka oletusarvoisesti videomainos oli nimenomaan tämän ryhmän kiinnostuksen kohteita vastaava.

Katselukerroiksi ei lasketa kaikkia niitä kertoja, jolloin silmäpari kohtaa mainoksen, vaan termillä kuvataan nimenomaan niitä kertoja, jolloin mainosta on katseltu. Näyttökertoja eli impressioita kertyy videoille, kuten kaikelle muullekin digitaaliseen materiaalille, huomattavasti enemmän kuin katselukertoja. Käytännössä näyttökerta tarkoittaa tilannetta, jossa mainoksen katselu on tehty mahdolliseksi eli sitä on tarjottu katselijalle. Katselukerta taas tilannetta, jossa mainosta on todella katseltu.

Kuviossa 7 on esitetty suhdeyleisökohtaiset näyttöprosentit, eli kuinka monta todellista katsojaa potentiaalisista näyttökerroista on kertynyt. Kyseessä on suhdeluku, joka saadaan selville seuraavalla kaavalla: näyttökerrat (impressiot) / katselukerrat = näyttöprosentti. Saatu luku kuvaa sitä joukkoa ihmisiä, jotka mainoksella on todellisuudessa tavoitettu. Suhdeyleistöistä korkein näyttöprosentti oli ryhmällä ”Uutisista kiinnostuneet › Poliitiikan uutisista kiinnostuneet”, mutta kyseinen ryhmä ei tuottanut yhtään klikkausta. Toiseksi suurin ryhmä ”Musiikin harrastajat” sen sijaan tuotti eniten klikkauksia kaikista, kuten jo aiemmin mainittu.



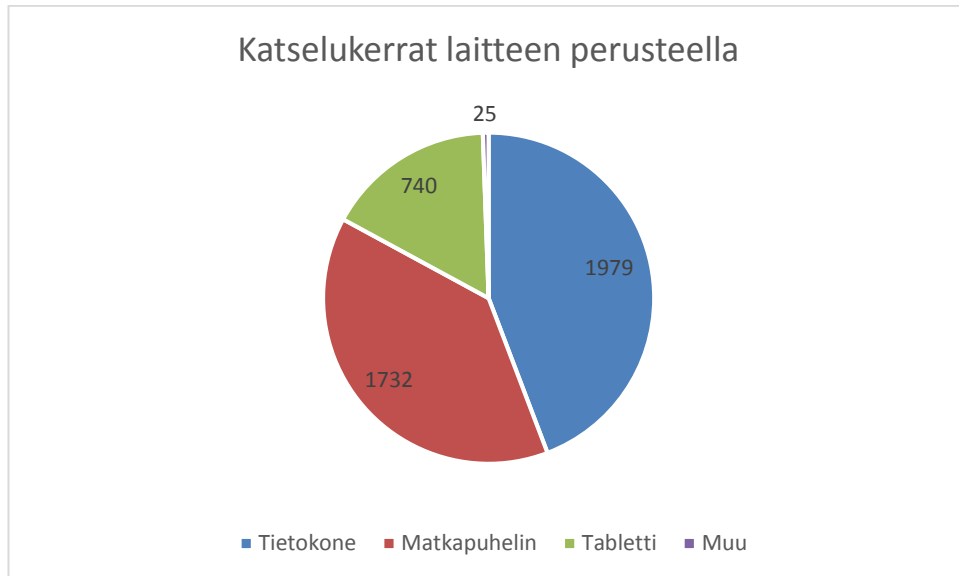
Kuvio 7. YouTube-mainoksen näyttöprosentit suhdeyleisöittäin

Kun katselukertoja tarkastellaan sijainnin perusteella, voidaan huomata, että suuret kaupungit keräävät huomattavasti enemmän katselukertoja suhteessa pienempiin paikkakuntiin. Eniten katselukertoja kertyi Kouvolan alueella (749 kpl), toiseksi eniten Lahden alueella (680 kpl), kolmanneksi Lappeenrannassa (669 kpl), neljänneksi Joensuussa (424 kpl) ja viidenneksi eniten Mikkelin alueella (410 kpl).

YouTube-kampanjan kannalta on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä laitteita käyttäen katselukerrat ovat tulleet. Tietokoneella mainosta katseltiin yhteensä 1979 kertaa ja älypuhelimella 1732 kertaa. Tabletilla katselukertoja oli huomattavasti vähemmän, vain 740 kappaletta. Kuitenkin merkittävintä kampanjan kannalta on se, että kaiken kaikkiaan mainoksen klikkauksia kertyi eniten älypuhelimilla, jopa 30 kappaletta kaikista klikkauksista. Tietokoneella mainosta klikattiin vain 3 kertaa ja tabletilla yhden kerran.

Kuvioissa 8 ja 9 on esitetty laitekohtaisten katselu- ja klikkauskertojen ero suhteessa toisiinsa. Ero katselukertojen ja klikkausten suhteessa on huomattava ja tästä voidaan tulkita, että kuten teoriaosassa osoitettiin, älypuhelimet ovat kasvattaneet suosiotaan valtavasti, riippumatta niinkään siitä minkä alan yrityksestä ja millaisesta asiakaskunnasta on kyse. Tämä tarkoittaa, että kaikki kesäteatterin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet tulee organisoida siten, että käyttäjäko-

kemus säilyy hyvänä käyttölaiteesta huolimatta. Käytännössä siis kaikkien käytettävien sivujen ja medioiden tulee olla mobiilioptimoituja, jotta sujuva asiointi sekä kaikissa kanavissa että niiden välillä on mahdollista.



Kuvio 8. Mainoksen katselukerrat laitteen perusteella



Kuvio 9. Mainoksen klikkaukset laitteen perusteella

Älypuhelimella kertyneiden katselukertojen keskimääräinen CPM eli tuhannen näyttökerran hinta oli tietokonekatseluista edullisempi. Älypuhelimien keskimääräinen CPM oli 8,53 € ja tietokoneen keskimääräinen CPM oli 11,46 €. Kuitenkin

kaikkien laitteiden kohdalla keskimääräinen katselukohtainen hinta oli sama. Jokaisen laiteryhmän budjetti oli kampanjaa toteutettaessa sama, joten älypuheli-
men voidaan todeta olleen kaikkein kustannustehokkain, kun tehokkuuden mitta-
rina pidetään kertyneitä näyttökertoja sekä mainoksen klikkauksia.

Mainoksen yleisöt voidaan jaotella demografisten tekijöiden mukaisesti ja luoda YouTube-analytiikkatyökalun avulla näkemys saavutetusta ihmisjoukosta. Kes-
kimäärin miehet katselivat mainosta naisia enemmän ja he myös klikkasivat mai-
nosta useammin: miehistä mainosta klikkasi 18 ja naisista 9, kun klikkauksia ker-
tyi yhteensä 34 kappaletta. Loput 7 klikkausta tulivat ryhmästä Määrittelemätön,
johon kuuluvien yksilöiden sukupuolta ei ole määritetty. Ikäryhmistä aktiivisim-
maksi osoittautui 25 - 34-vuotiaiden ryhmä, jonka keskimääräinen näyttöprosentti
sekä klikkausprosentti olivat korkeimmat, kun otetaan klikkausten määrä, 7 kap-
palletta, huomioon. Todellinen korkein keskimääräinen klikkausprosentti oli ikä-
ryhmällä vähintään 66-vuotiaat, mutta tämä johtuu matalasta näyttöjen määrästä:
klikkauksia oli vain yksi. Eniten klikkauksia kertyi ikäryhmälle Määrittelemätön,
johon voi lukeutua minkä ikäisiä ihmisiä tahansa. Kyseinen ryhmä kerrytti 16 klik-
kausta.

Tärkeimmät asiat, jotka mainoskampanjan raportista nousivat esille, olivat laite-
preferenssi, ikäjakauma sekä sukupuolijakauma. Ensisilmäyksellä raportista voisi
tulkita tietokoneen olevan ehdoton laitesuosikki, mutta tarkemmalla tarkastelulla
älypuhelin osoittautui tehokkaammaksi välineeksi potentiaalisten asiakkaiden
saavuttamiselle. Vastaavanlaisia mainoskampanjoita analysoitaessa tulokselli-
suutta voidaan mitata katselukertojen ja mainosklikkausten perusteella, kuten
tässä luvussa on tehty. Jos kuitenkin olisi mahdollista saada selville, kuinka moni
näistä klikkauksista on itseasiassa päätenyt ostamaan lipun, voitaisiin tulokselli-
suutta mitata vieläkin paremmin. Tässä kohtaa voidaan kuitenkin todeta, että mo-
biilikäytettävyys ja -optimointi tulee pitää mielessä kaikkia digitaalisia markkinoin-
titoimenpiteitä tehtäessä, sillä kuluttajien laitepreferenssin kehittyessä mobiililait-
teet ja erityisesti älypuhelimet tulevat jatkossa kasvattamaan entisestään suo-
siota.

YouTube-mainoskampanjasta voidaan tulkita mobiililaittepreferenssin liittyvän ku-
luttajan ikään, sillä nuoret aikuiset – etenkin miehet - olivat aktiivisimpia kaikista

ikäryhmistä. Voidaan siis sanoa YouTuben toimivan erityisen hyvin mainostettaessa alle 35-vuotiaille. Kuitenkin digitalisaation edetessä, on unohdettava oletus, että mobiililaitteet ovat pelkästään nuorten käyttäjien suosiossa.

4.4 Ticketmaster-suoramarkkinointikampanjan tulokset

Toimeksiantaja toteutti kevään ja kesän aikana suoramarkkinointikampanjoita sähköpostitse. Sähköpostiviestit lähetettiin Ticketmasterin tarjoaman ohjelman kautta. Kohderyhmiä olivat nykyiset asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat. Lisäksi lähetettiin kesäkuussa Ticketmasterin säännöllisesti ilmestynvä viikkokirje valituille kohderyhmille.

Ensimmäinen nykyisille asiakkaille, eli jo kesäteatterissa käyneille, toimitettu sähköpostiviesti lähetettiin 15.3.2017. Se toimitettiin kaiken kaikkiaan 4115 henkilölle, joista kirjeen avasi 1417 henkilöä. Kaiken kaikkiaan kirje avattiin 2809 kertaa, eli jotkut henkilöistä klikkasivat kirjeen auki useammin kuin kerran. Kun lasketaan kyseisen kampanjan avausprosentti yksittäisten ihmisten perusteella, oli prosentti 34,4 %. Kirjeen avanneista henkilöistä sitä klikkasi 152 henkilöä ja yhteensä klikkauksia kertyi 214 kappaletta. Ticketmasterin raportin mukaan kampanjan konversio oli 0, eli tästä voidaan tulkita, ettei kukaan mainosta klikanneista kuitenkaan päätenyt asiakkaaksi eli ostamaan lippua suoraan kirjeen kautta.

Seuraava nykyisille asiakkaille toimitettu sähköposti lähetettiin 8.5.2017. Se toimitettiin 4233 henkilölle, joista kirjeen avasi 1368 henkilöä. Yhteensä kirjettä avattiin 2885 kertaa. Yksittäisten henkilöiden perusteella laskettu avausprosentti oli 32,2 %. Kirjeen avanneista sitä klikkasi 107 henkilöä ja kaiken kaikkiaan klikkauksia kertyi 180 kappaletta. Kuten edellisen sähköpostin kohdalla, myös tämän konversioksi jäi 0.

Potentiaalisille asiakkaille lähetettiin ensimmäinen sähköposti 15.3.2017. Kyseinen kohderyhmä koostui erilaisten yhdistysten, kuten Marttayhdistysten ja eläkeläisyhdistysten, vastuuhenkilöistä. Tämä kirje toimitettiin 891 henkilölle, joista sen avasi 247 henkilöä ja avauksia kertyi yhteensä 469. Kirjeen avausprosentti oli 27,7 %. Kirjettä klikkasi 28 henkilöä, yhteensä 40 kertaa, mutta konversio oli 0.

Toinen potentiaalisille asiakkaille lähetetty sähköposti toimitettiin 9.5.2017 ja sen vastaanotti 889 henkilöä. Näistä kirjeen avasi 25,3 % eli 225 henkilöä, yhteensä 383 kertaa. Kirjettä klikkasi 17 henkilöä ja klikkauksia kertyi 29 kappaletta. Tämänkin kirjeen konversio oli kuitenkin 0.

Kesäkuussa lähetetyn Ticketmasterin viikkokirjeen kohderyhmä koostui Imatran, Etelä- ja Pohjois-Karjalan sekä Kymenlaakson taideharrastajista, aiemmin Teatteri Imatran näytöksiin lippuja ostaneista sekä Ticketmasterin ohjelmiston tarjoamasta vastaavanlaisesta tietokannasta. Tämä sähköposti toimitettiin kaiken kaikkiaan 7303 henkilölle, joista sen avasi 20,3 % eli 1482 henkilöä yhteensä 2163 kertaa. Kirjettä klikkasi 85 henkilöä ja klikkauksia kertyi 133 kappaletta. Tämän kirjeen konversio oli 2 eli klikkaajista päätyi asiakkaiksi kaksi henkilöä.

Sähköpostisuorien kokonaiskattavuus oli melko hyvä, kaiken kaikkiaan kirjeet tavoittivat yhteensä 4739 silmäparia. Kuitenkin jos arvioidaan kirjeiden tehokkuutta lipunmyynnin suhteen, eivät ne tällaisenaan olleet onnistuneita, sillä konversioita kertyi erittäin vähän ja suuresta osasta ei laisinkaan. Sähköpostikirjeet toimivat hyvin tietoisuuden levittämiseen, mutta myynnin kannalta ne eivät tuottaneet tulosta. Kuitenkin sähköpostimarkkinointi on saattanut toimia vaikuttajana lopulliseen ostopäätökseen, ja ostajat ovat myöhemmin itsenäisesti ohjautuneet Ticketmasterin sivuille ostamaan lipun. Sähköpostimarkkinoinnin analytiikka osoittaa ainoastaan suoraan kirjeen kautta aiheutuneet ostot.

4.5 Google Display -verkostokampanjan tulokset

Toimeksiantaja toteutti mainoskampanjan Googlen Display-verkostossa. Kampanja sisälsi useita eri display-mainoksia, jotka erosivat toisistaan tekstin asetteluiden osalta. Kampanja keräsi kaiken kaikkiaan 744 022 impressiota eli näyttökertaa ja 5688 klikkausta. Olennaista mainoksen sisällön kannalta oli se, että kolmesta kehoitteesta ("Liput nyt myynnissä", "Osta lippusi nyt" sekä "Linnan juhlat Imatralla") ainoastaan "Osta lippusi nyt" -kehoitteella varustettua mainosta klikattiin. Muilla kehoitteilla varustettuja mainoksia ei klikattu yhtään kertaa.

Miehet olivat tämänkin kampanjan kohdalla naisia aktiivisempia reagoimaan mainokseen, mutta naisten keskimääräinen klikkausprosentti oli aavistuksen korke-

ampi: miehet klikkasivat mainoksia 3082 kertaa keskimääräisellä klikkausprosentilla 0,92 %, kun naiset klikkasivat mainoksia 2052 kertaa klikkausprosentilla 1,05 %. Loput 554 kappaletta klikkauksista tulivat sukupuolikategoriasta ”Määrittelemätön”. Samoin kuin YouTube-kampanjassa, myös Display-verkostokampanjassa lähialueen suuret kaupungit keräsivät eniten klikkejä: Kouvola, Mikkeli, Lappeenranta, Joensuu sekä Kotka olivat viisi suurinta klikkien perusteella.

Merkittävä ero YouTube-kampanjaan oli kuitenkin se, että tässä kampanjassa ero matkapuhelimella kertyneiden klikkausten ja muilla laitteilla kertyneiden klikkausten välillä oli suuri. Kuviossa 10 on esitetty kampanjan klikkausten määrä lajiteltuna laitteen perusteella. Matkapuhelimella klikkauksia kertyi 5316 kappaletta eli 93,46 % kokonaismäärästä. Toiseksi eniten mainoksia klikattiin tabletti-laitteilla: 367 kertaa eli 6,45 % kaikista klikkauksista. Tietokoneklikkauksia kertyi vain 0,09 % eli 5 kappaletta jättäen sen häviävän pieneksi määräksi kaikista klikkauksista.



Kuvio 10. Google Display-verkostokampanjan klikkaukset lajiteltuna laitteen perusteella

Ikäryhmistä aktiivisin oli 18 - 24-vuotiaiden ryhmä, joka kerrytti klikkauksia 1339. Klikkausten määrät laskivat tasaisesti mitä vanhempaan ikäryhmään mentiin: 25 - 34-vuotiaat 1269 klikkausta, 35 - 44-vuotiaat 864 klikkausta, 45 - 54-vuotiaat 260 klikkausta, 55 - 64-vuotiaat 107 klikkausta. Vähintään 65-vuotiaiden ryhmä kerrytti 175 klikkausta, mutta ryhmällä oli myös suurempi impressio-osuus, joten

suhteessa näyttökertoihin klikkausten määrä ei ollut merkittävästi suurempi. Määrittelemätön ikäryhmä, joka voi sisältää kaikenikäisiä ihmisiä oli kampanjan näyttökertojen suhteen luonnollisesti suurin, sillä sen impressio-osuuskin oli suurempi kuin minkään tietyn ikäryhmän.

Yhteenvedona kampanja oli niiden mainosten osalta menestyksenkäs, joissa käytettiin suoraa kehotetta ”Osta lippusi nyt”. Näiden klikkausprosentit (CTR) asetuivat 0,33 % - 0,80 % väliin, mikä on tavalliselle hakukoneen kautta toteutetulle display-kampanjalle keskivertotulos. Tyypillisesti Google Display Networkin mainoskampanjoiden klikkausprosentit ovat keskimäärin juuri 0,20 % - 0,80 luokkaa, riippuen hieman toimialasta. Kuitenkin huomattavaa on, että mitkään muut kehoitteet eivät tuottaneet yhtään klikkauksia. Ikäryhmistä selvästi nuoremmat olivat aktiivisempia, mikä selittynee sillä, että nuoremmat ikäryhmät käyttävät internetiä vielä tällä hetkellä vanhempia ikäluokkia enemmän.

Tässä kampanjassa erittäin merkittävää on matkapuhelinklikkausten yliverlainen määrä muihin käyttölaitteisiin nähden. Osan erosta voi selittää se, että älypuhelimella niin sanottuja vahinkoklikkauksia voi tulla helpommin kosketusnäytön pienemmän koon takia. Kuitenkin tämän kampanjan lopputulos vahvistaa jo YouTube -kampanjan pohjalta tehtyä päätelmää mobiilikäytettävyyden tärkeydestä.

4.6 Etelä-Saimaan verkko- ja mobiilikampanjan tulokset

Toimeksiantaja toteutti kaksi Etelä-Saimaa -lehden verkko- sekä mobiiliversioissa julkaistua mainoskampanjaa. Kampanjat toteutettiin aikavälillä 16.6.–13.7.2017.

Verkkolehden mainos keräsi yhteensä 70 038 näyttökertaa ja 338 klikkausta. Näin ollen mainoskampanjan klikkausprosentti oli 0,48 %. Näyttökerrat kertyivät melko tasaisesti pitkin mainoskampanjaa viikonpäivien osalta. Kuitenkin menestyksellään päivä kampanjan osalta oli tiistai: yhteensä 11 200 näyttöä ja 71 klikkausta klikkausprosentin ollessa 0,64 %. Vähiten aktiivisuutta oli raportin mukaan lauantaisin.

Mobiilimainoskampanja keräsi yhteensä 40 010 näyttökertaa ja 248 klikkausta, joten klikkausprosentiksi muodostui 0,62 %. Mobiilikampanja erosi verkkolehden

kampanjasta siinä, että eniten näyttöjä (6416 kappaletta) ja klikkauksia (43 kappaletta) kertyi sunnuntaisin, mutta korkeimman klikkausprosentin kerryttivät torstait 0,75 %. Toisin kuin muissa kanavissa, Etelä-Saimaan verkostossa verkkomainos oli mobiilimainosta menestyksekkäämpi.

Kaiken kaikkiaan molemmat mainokset saavuttivat hyvin näkyvyyttä, sillä kuten Google Display Network -kampanjassa, myös tässä Etelä-Saimaa -kampanjassa on kyse displaymainoksesta. Näin ollen 0,64 % sekä 0,75 % klikkausprosenttiluvut ovat keskivertosaavutus. Ticketmasterin analytiikan mukaan Etelä-Saimaan mainokset ovat johtaneet kahden lipun myyntiin. Kuitenkaan analytiikasta ei käy ilmi, onko osto tullut mobiili- vai verkkolehtikampanjan kautta.

4.7 Asiakaskyselyn tulokset

Opinnäytetyön empiirisen osion yhtenä osa-alueena toteutettiin lyhyt asiakaskysely. Opinnäytetyön tekijä laati kyselyn, jotta sitä voidaan käyttää tutkimuksen osana kartoittamaan kesäteatteriin lipun ostaneiden asiakkaiden preferenssejä ja kuinka he ovat päätyneet lipun ostoon. Kyselyn tarkoituksena oli ensisijaisesti hyödyttää toimeksiantajaa ja tarjota tietoa kävijöistä. Kysely laadittiin käyttäen Google Forms -palvelua, eli kysely oli täysin digitaalisessa muodossa. Kesäteatterin asiakkaat vastasivat kyselyyn toimeksiantajan tarjoamaa tablettia käyttäen. Alla on esitetty kyselyssä esiintyneet opinnäytetyön kannalta oleelliset kysymykset sekä yhteenvedot ja lyhyet analyysit vastauksista. Asiakaskyselyn kysymykset kokonaisuudessaan sekä vastauksien yhteenvedot on liitetty opinnäytetyön loppuun. Yhteensä vastaajia oli 104 kappaletta, kaikkiin kohtiin vastaaminen ei ollut pakollista.

1. Mitä kautta kuult/sait tiedon Linnan juhlat -näytelmästä? (101 vastausta)
 - a. Lehtimainoksesta
 - b. Facebookista
 - c. Näin mainoksen internetissä
 - d. Näin mainoksen katukuvassa
 - e. Näin mainoksen YouTubessa
 - f. Sähköpostitse
 - g. Teatteri Imatran verkkosivuilta

- h. Ticketmasterin verkkosivuilta
- i. Muu



Kuvio 11 Asiakaskyselyn ensimmäisen kysymyksen vastaukset

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä kautta kävijät ovat kuulleet näytelmästä. Vastausvaihtoehdot oli aseteltu siten, että vastaaja pystyi valitsemaan myös useita vaihtoehtoja. Valtaosa oli valinnut vain yhden vastausvaihtoehdon: yhdistelmävastauksia oli 17 kappaletta 101:stä. Kaikissa yhdistelmävastauksissa yhtä lukuun ottamatta mainittiin lehtimainos, joten printtimedian voidaan todeta olevan edelleen suosittu kanava kesäteatterikävijöiden keskuudessa. Yleisiä yhdistelmävastauksissa olivat myös Teatteri Imatran verkkosivut sekä mainokset katukuvassa.

2. Miten toivoisit jatkossa saavasi tietoa Imatran kesäteatterinäytöksistä? (101 vastausta)
 - a. Lehdestä
 - b. Facebookista
 - c. Internet-mainoksista
 - d. Sähköpostitse
 - e. Teatteri Imatran verkkosivuilta
 - f. Ticketmasterin verkkosivuilta
 - g. YouTube-mainoksista
 - h. Instagramista

i. Muu

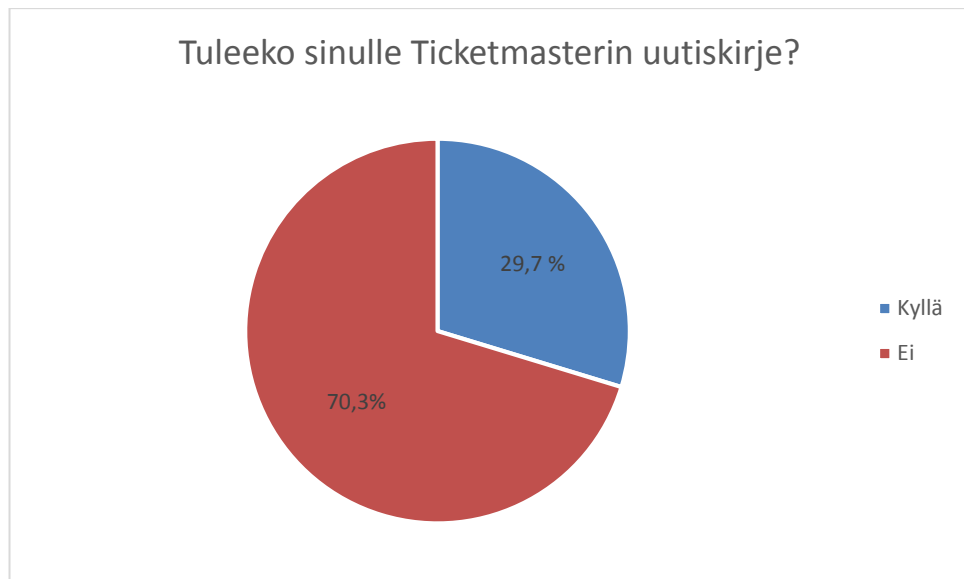


Kuvio 12. Asiakaskyselyn toisen kysymyksen vastaukset

Perinteisten lehti-ilmoitusten sekä -mainosten suosio näkyi myös toisen kysymyksen vastauksissa. Huomattavaa on, että Teatterin verkkosivujen kautta tietoa toivottiin toiseksi eniten. Samoin Facebookille ja muille internet-mainoksille näytettiin vihreää valoa, joten digitaaliselle markkinoinnille voidaan todeta olevan tilausta ja jalansijaa myös perinteisten kanavien rinnalla.

Kysymyksissä 3. ja 4. selvitettiin toimeksiantajalle tärkeitä seikkoja, eli ovatko vastaajat Ticketmasterin uutiskirjeen tilaajia sekä ovatko he kuulleet Kaakon teatteri -lehdestä. Tämän opinnäytetyön kannalta merkityksellinen kysymys selvittää Ticketmasterin uutiskirjeen tilaajien määrää vastaajista. Kysymystä 4. "Onko Kaakon teatterit -lehti tuttu?" ei tässä opinnäytetyössä käsitellä.

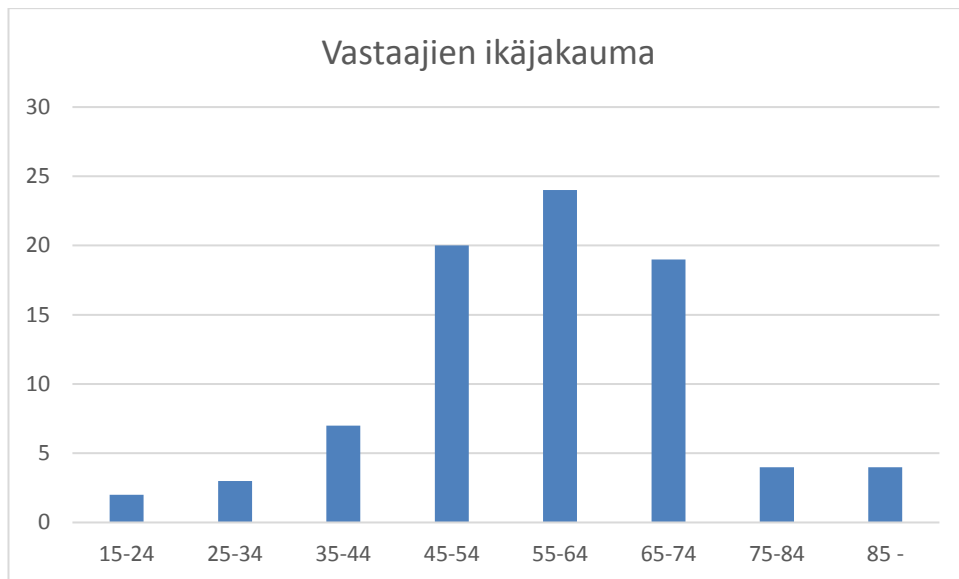
3. Tuleeko sinulle sähköpostiin Ticketmasterin uutiskirje?



Kuvio 13. Asiakaskyselyn kolmannen kysymyksen vastaukset

Vaikka Ticketmasterin uutiskirje ei tuottanut suurta määrää konversioita eivätkä vastaajat osoittaneet sähköpostimarkkinoinnin olleen ensisijainen tiedonsaantikanava, lähes 30 % vastaajista kertoi olevansa uutiskirjeen tilaajia. Koska sähköpostimarkkinointia kuitenkin edellisen kysymyksen perusteella toivottiin jatkossa, on uutiskirjeellä potentiaalia kasvaa markkinointikanavana. Etenkin kun vastaajista 70 % ei tilaa kirjettä.

Viimeinen opinnäytetyön kannalta kiinnostava kohta kyselyssä oli vastaajien ikä. Kyselyyn vastanneista 104 henkilöstä 82 kertoi ikänsä. Vastaajien keskimääräinen ikä oli 58 vuotta. Alle 45-vuotiaita oli vain 12 kappaletta ja suurin osa vastaajista asettui 45 ja 75 ikävuoden välille. Ikäjakauma oli odotettavissa, sillä tyypillisesti kesäteatterikävijät ovat niin sanottua vanhempaa väestöä. Kuviossa 14 on esitetty vastaajien ikäjakauma ryhmiteltynä kymmenen ikävuoden välein alkaen 15 -vuotiaista, sillä nuorin vastaaja oli vain 16-vuotias.



Kuvio 14. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Ikäjakauman ja sen, että valtaosa vastaajista mainitsi lehtimainoksen tiedonlähteenä kesäteatterinäytöksestä, välillä voidaan nähdä yhteys: sanomalehdet ovat tyypillisesti suosituimpia työssäkäyvien ja eläkeläisten keskuudessa kuin nuorten aikuisten. Koska etukäteen tiedettiin, että valtaosa kävijöistä asettuu 50-70 ikävuoden lähettyville, ei lehtimainosten suosio tullut yllätyksenä. Kuitenkin se, että sähköpostimarkkinointia pidettiin mieluisana tiedonlähteenä jatkoa ajatellen, oli opinnäytetyön tekijälle positiivinen yllätys. Digitaalisella markkinoinnilla on kysyntää myös iäkkäämmän väestön keskuudessa digitalisaation myötä ja sähköposti on tänä päivänä jo koko kansan väline ja siksi potentiaalinen tavoittavuuden kannalta. Asiakaskysely todistaa, että vaikka lehtimainokset ovat edelleen toivotuin tiedotusväline eikä perinteistä printtimediaa suinkaan pidä jättää pois tulevasta kesäteatterin markkinointisuunnitelmasta, on digitaalisella markkinoinnillakin jalansijaa asiakaskunnan keskuudessa.

4.8 Tutkimuksen luotettavuusarviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käyttämällä validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita tutkimuskysymyksen kannalta. Reliabiliteetilla mitataan tutkimustulosten pysyvyyttä eli onko tutkimus mahdollista toistaa ja saada toistettaessa samat tulokset (Kananen 2008)

Tutkimuksen luotettavuus on pyritty varmistamaan sillä, että empiiriseen osioon on sisällytetty vain tämän kyseisen tutkimuksen kannalta oleellisia asioita, jotka tukevat tutkimuskysymystä sekä täydentävää kysymystä. Tutkimus on mahdollista toistaa, sillä empiirisessä osiossa käsitellyt tulokset ilmenevät toimeksiantajan tarjoamasta digitaalisen markkinoinnin analytiikasta. Datasta käy ilmi, mitkä julkaisut ja toimenpiteet ovat saavuttaneet eniten näkyvyyttä ja klikkauksia digitaalisissa markkinointikanavissa.

Asiakaskyselyn otanta on satunnainen, sillä se toteutettiin useassa eri kesäteatterinäytöksessä, mikä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta: vastaajat edustavat kesäteatterikävijöiden tavanomaista kävijäkuntaa, mikä näkyy myös vastaajien korkeahkossa keski-iässä. Tutkimuksen validiteetti on hyvällä tasolla, sillä opinnäytetyössä tutkitaan vain tutkimuskysymyksen kannalta tärkeitä asioita. Lisäksi reliabiliteetin voidaan todeta olevan hyvä, sillä kuten edellä on todettu, tutkimus olisi toistettavissa, jos sama analytiikka tarjottaisiin toisen tutkijan käyttöön.

5 Suositukset

Kesäteatterikaudella 2017 toteutetut toimenpiteet eivät olleet toimeksiantajan kannalta hukkaan heitettyä rahaa. Imatra Base Camp kokeili monipuolisesti ja ennakkoluulottomasti eri kanavia ja saavutti kohtalaisen hyvin näkyvyyttä kesäteatterille. Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tekijän näkemystä siitä, miten toimeksiantajan kannattaisi hänen mielestään jatkossa toimia. Suositukset perustuvat opinnäytetyön teoriaosaan, edellisessä luvussa tehtyihin havaintoihin sekä opinnäytetyön tekijän ammattitaitoon ja kokemukseen digitaalisesta markkinoinnista.

5.1 Hakukonemarkkinointi

Kuten aiemmin opinnäytetyön teoriaosuudessa on mainittu, hakukoneoptimoinnilla on merkittävä rooli asiakkaan ostoprosessiin vaikuttamisessa. Googlen hakutuloksissa näkyminen on tänä päivänä ensisijaisen tärkeää ja Kruununpuiston kesäteatteri löytyykin hakukoneen kautta helposti, kun etsijä tietää mitä haluaa löytää ja käyttää esimerkiksi hakusanayhdistelmää ”kesäteatteri Imatra”. Toimeksiantaja voi kiinnittää hakukoneoptimointiin vielä entistä enemmän huomiota,

mutta on pidettävä mielessä, että lipunmyynnin kannalta optimaalisin paikka, jonne käyttäjiä halutaan ohjata, on Ticketmasterin sivusto, jossa lippuja kesäteatterinäytöksiin ensisijaisesti myydään. Koska kyseessä on ulkopuolinen sivusto, ei toimeksiantaja voi vaikuttaa kyseisen sivun optimointiin.

Sen sijaan, että keskityttäisiin liikaa hakukoneoptimointiin, johon ei välttämättä voida vaikuttaa, olisi suositeltavaa, että Imatran Base Camp toteuttaisi jatkossakin Google Display Verkosto-kampanjoita. Paitsi, että mainostamalla Googlessa päästään näkyviin helpommin ensimmäiselle hakutulossivulle, saadaan Display-verkoston kautta mainoksia myös monille verkkosivuille. Kuten luvussa 5 huomattiin, kannattaa toimeksiantajan ehdottomasti käyttää jatkossa mainoksessa suoraa kehotetta ”Osta lippusi nyt”, sillä se oli toteutetussa kampanjassa ainut, joka tuotti reaktioita.

Opinnäytetyöntekijän mielestä toimeksiantajan ei kannata jättää Googlen kautta mainostamista pois seuraavan kauden markkinoinnista, sillä Display-verkoston avulla pystytään tavoittamaan asiakas jo ostoprosessin aikaisessa vaiheessa, kuten luvussa 2 sivulla 25 jo todettiin. Lisäksi asiakaskyselyssä vastaajista 17 % toivoi jatkossakin törmäävänsä kesäteatterimainoksiin internetissä. Tähän internet-mainosten lohkoon kuuluvat tärkeänä osana myös Google-mainokset.

Seuraavan kauden näytösten markkinointiin on siis suositeltavaa käyttää Googlen Display-verkostoa, mutta erityisen tärkeää ennen mainoskampanjan luomista olisi tutustua sen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja luoda oikeilla sekä hyödyllisillä avainsanoilla tehokkaita mainoksia. Vaikka digitaalisessa markkinoinnissa hinnoittelu eroaakin perinteisestä markkinoinnista ja monesti kampanjat laskutetaan klikki- tai silmäparikohtaisesti, voi myös digimarkkinoinnissa mennä rahaa hukkaan, jos saavutetut henkilöt eivät ole mainostajan kannalta hyödyllisiä.

5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median valtaa digitaalisessa markkinoinnissa ei voida kiistää. Opin-
näytetyön tekijä suosittelee toimeksiantajan paneutuvan sosiaalisen median kanavien roolijakoon, jotta kanavista saadaan suurin mahdollinen hyöty. Jo käytössä olevat Facebook ja YouTube ovat jatkossakin suositeltavia käyttää, mutta

lisäksi toimeksiantajan kannattaisi pohtia Instagramin sisällyttämistä markkinointisuunnitelmaan. Seuraavissa kohdissa on kerrottu tarkemmin, miten kanavia kannattaisi opinnäytetyön tekijän mielestä lähestyä sekä viimeisessä selitetty miksi tietyt kanavat toimeksiantajan kannattaisi jatkossakin jättää pois.

5.2.1 Facebook

Facebookia voi monipuolisesti käyttää sekä markkinointiin että asiakaspalveluun ja toimeksiantaja on tässä hyvin onnistunutkin. ”Teatteri Imatra” -niminen Facebook sivu toimii myös kesäteatterin kanavana ja sinne on julkaistu sopivan usein sekä asiasisältöä että viihdyttävämpää materiaalia, kuten videoita liittyen Linnan juhlat-esityksen hahmoihin.

Monet käyttäjät odottavat yritysten palvelevan asiakkaitaan sosiaalisen median kautta ja esimerkiksi Facebook-sivut mielletään nykyään verkkosivujen rinnalla tärkeäksi tiedonlähteeksi. Facebook-sivun kautta on helppo tiedottaa sekä jakaa sisältöä reaaliaikaisesti asiakkaille sekä näin palvella heitä paremmin. Jos ajatellaan asiakaskokemusta kaikkikanavaisuuden kannalta, Facebook on ehdottomasti pidettävä näkyvänä ja palvelevana markkinointikanavana. Omnichannel-liiketoiminnan ajatuksena on, kuten luvussa 3 kerrottiin, tarjota asiakkaalle mahdollisuus asioida kanavasta, ajasta tai paikasta riippumatta. Kuten asiakaskyselyssä huomattiin, Facebookia toivotaan jatkossa käytettävän tiedottamiseen ja markkinointiin. Kaikkikanavaisuudelle ominaista on, että yrityksen markkinointitoimenpiteet seuraavat asiakaspolkua ja määrittävät kullekin kanavalle eli kosketuspisteelle oman roolin. Koska kasvava osa kesäteatterin asiakkaista on jo Facebookissa, voisi kesäteatterinkin olla kanavassa läsnä selkeänä erillisenä toimijana, jonka luokse asiakkaat voivat hakeutua.

Opinnäytetyöntekijä suosittelee, että toimeksiantaja harkitsee kesäteatterin oman Facebook-sivun perustamista. Facebook-mainokset ja julkaisut saa toki toteutettua vallan hyvin Teatteri Imatran tai Imatra Base Campin kautta, mutta jos halutaan markkinoida kesäteatteria erillisenä toimintona, oma Facebook-sivu vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa. Jos mainoksia ja julkaisuita kanavoitaisiin esimerkiksi ”Kruununpuiston kesäteatteri” tai ”Imatran kesäteatteri” -nimisen sivun kautta, viestinnästä tulisi yhtenäisempi kokonaisuus. Toisaalta, Teatteri Imatran

Facebook-sivuilla on jo yli 2700 tykkääjää, eli varmasti tietynlainen informointikanavan asema asiakkaiden mielikuvissa. Kuitenkin koska esityksiä on jo varsinaisen teatterikauden aikana niin paljon, voi asiakas hukkoa informaatiotulvaan, jos kaikkia esityksiä aletaan markkinoida käytännössä samoille kohderyhmille ja saman sivun kautta.

Opinnäytetyön tekijän näkemys on, että toimeksiantajan kannattaa käyttää Facebookia sekä markkinointiin että asiakkaiden kohtaamiseen eräänlaisena verkkosivuston ja palvelukanavan hybridinä riippumatta siitä avataanko kesäteatterille oma sivusto vai ei. Eniten huomiota kannattaa kiinnittää sisältöön: Facebook-sisällön odotetaan yleisesti olevan tietyllä tavalla kevyttä ja nopeasti käsiteltävää, mutta myös asiakkaalle merkityksellistä. Facebookista on helppo ohjata asiakkaita lipunmyyntisivustolle ja tapoja siihen on monia. Toimeksiantaja kokeili Facebook-mainoskampanjoita, ja opinnäytetyön tekijä suosittelisi tulevaisuudessa luomaan tavoitteellisen kokonaisuuden esimerkiksi yhdistelemällä dynaamisia ja linkkimainoksia, jotka kaikki ohjaavat asiakasta samaan suuntaan eli lipun ostoon.

Myös tavallisten julkaisujen kautta voidaan Facebookista ohjata asiakkaita lipunmyyntisivuston suuntaan. Merkityksellisen sisällön luominen ja asiakkaan mielenkiinnon herättäminen ilman mainontaa on sisältömarkkinointia ja kokonaan oma aihealueensa, jota tässä opinnäytetyössä ei käsitellä. Kuitenkin opinnäytetyön tekijän mielestä on tärkeää pitää mielessä, että asiakkaan näkökulmasta on helpompi lähestyä yritystä, joka esiintyy niin sanotusti omilla kasvoillaan ja aidosti sosiaalisessa mediassa. Siksi, vaikka Ticketmasterin Facebook-kisa olikin menestyksellinen, voisi toimeksiantajan itse tuottama sisältö puhutella asiakkaita paremmin.

5.2.2 YouTube

Toteutetun YouTube-kampanjan tulosten analysointi osoitti, että YouTube-mainokset tavoittavat parhaiten nuorempaa yleisöä. Opinnäytetyön tekijä suosittelee, että jatkossakin toteutettaisiin videomainoksia YouTubeessa, mutta myös että niitä kohdennettaisiin vielä tarkemmin nimenomaan nuorta yleisöä ajatellen. Jos toi-

meksiantaja haluaa tavoittaa enemmän alle 35-vuotiaita, kannattaa jatkaa mainostusta siellä, missä asiakkaat jo ovat. Todennäköisesti esimerkiksi Facebook-mainoksilla ei kyseistä ryhmää enää välttämättä tavoiteta.

YouTube-mainonnassa erityisen tärkeää on luoda nopeatahtisia, mielenkiinnon herättäviä mainoksia. Jos luodaan mainos, jonka voi ohittaa tietyn ajan kuluttua (esimerkiksi viiden sekunnin kuluttua), on videon alkuun panostettava. Jos taas luodaan mainos, jota ei voi ohittaa, se todennäköisesti aiheuttaa katsojassa jonkinasteista ärtymystä, joten mainoksen on luotava arvoa asiakkaalle. Suhdeyleisöt ovat hyvä keino varmistaa, että mainosvideon näkevät vain ne ihmiset, joita se voisi potentiaalisesti kiinnostaa. Toimeksiantajan kannattaa myös tutustua omien suhdeyleisöjen luomisen mahdollisuuteen parhaan mahdollisen yleisön saavuttamiseksi.

5.2.3 Instagram

Toimeksiantajalla ei ole kesäteatterille omaa Instagram-tiliä, eikä opinnäytetyön tekijä myöskään suosittele välttämättä tekemään. Sen sijaan Instagramia voi käyttää tehokkaasti mainostamiseen. Facebook omistaa Instagramin ja luomalla Facebook-sivun yritykselle avautuu mahdollisuus mainostaa myös Instagramissa. Koska Instagram on kuvapalvelu, on sisällön oltava visuaalisesti puhuttelevaa, jotta se kiinnostaisi asiakasta. Sovelluksessa mainokset sulautuvat käyttäjien fiidiin eli etusivulle muiden julkaisuiden joukkoon. Samalla tavalla kuin Facebookissa, myös Instagramissa mainoksia voidaan kohdentaa eri yleisöille. Lähtökohtaisesti Instagramin käyttäjäkunta on nuorempaa kuin Facebookin, mutta sovelluksesta on vähitellen tulossa koko kansan palvelu.

Jos toimeksiantaja haluaa luoda kesäteatterille tai ylipäättään Teatteri Imatralla kokonaan oman Instagram-tilin, voisi se hyödyntää esimerkiksi samantyylistä sisältöä, kuin Jyväskylän teatteri (kuva 2).



Kuva 2. Jyväskylän kaupunginteatterin julkinen Instagram-tili

Jyväskylän kaupunginteatterin Instagram-tilillä on pääasiassa hyödynnetty niin sanottuja behind the scenes-tyylisiä julkaisuita sekä näyttelijöiden omia Instagram-tiliä, joilta on Repost-sovelluksen avulla julkaistu heidän kuvaamiaan videoita ja kuvia teatterin tilillä. Repost-sovellus on esimerkiksi älypuhelimelle tai tabletille ladattava sovellus, jonka kautta voidaan omalla Instagram-tilillä julkaista uudelleen muiden kuvia tai videoita siten, että julkaisusta käy ilmi, kenen tekemä se alun perin on. Se, että näyttelijöiden omia julkaisuita on käytetty, luo persoonallista ja ihmisläheistä kuvaa teatterista sekä sen toiminnasta ja sisältö on mielenkiintoista. Kesäteatterin kohdalla tietysti Instagram-tilin ylläpito tuottaa todennäköisesti ongelmia, sillä toiminta on kausiluonteista ja kausi on hyvin lyhyt. Instagramissa on olennaista julkaista tasaisin väliajoin ja hyvää sisältöä, muuten seuraajat lopettavat tilin seuraamisen. Jos ympärivuotinen päivittäminen ei tunnu

toimeksiantajan osalta mahdolliselta, olisi suositeltavaa pitäytyä Instagramin hyödyntämisessä pelkkään mainostamiseen. Mainoksista voidaan ohjata asiakas laskeutumissivustolle, joten oma tili ei ole missään nimessä edellytys mainosten menestymiselle.

5.2.4 Poissuljettavat sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavissa on kaksi suosittua kanavaa, jotka opinnäytetyöntekijä suosittelee jatkossakin jättämään pois kesäteatterin digimarkkinoinnista: Twitter ja Snapchat. Syy pois jättämiselle on se, että niistä ei todennäköisesti tulisi olemaan kesäteatterin markkinoinnin kannalta suurta hyötyä ja niihin panostaminen aiheuttaisi turhia kuluja.

Twitter-tilin avaaminen kesäteatterille ei välttämättä ole kannattavaa, sillä käyttäjäkunta on pieni ja palvelu on nimenomaan mielletty keskustelukanavaksi. Mainostaminen palvelussa tuskin olisi kovinkaan hyödyllistä, lisäksi oman tilin pyörittäminen veisi toimeksiantajalta paljon aikaa, sillä reaaliaikainen keskustelu on palvelun ydin ja Twitterissä täytyy olla todella aktiivinen erottuakseen ja saavuttaakseen seuraajia. Sen sijaan Twitterin suhteellisen pienen käyttäjäkunnan keskuudessa piilee valtava vaikuttamismarkkinoinnin potentiaali. Twitterin käyttäjissä on paljon asiantuntijoita, yritysjohtajia, poliitikkoja ja mielipidevaikuttajia. Lisäksi kanavan kautta kulkeutuu sanoma nopeasti muihin sosiaalisen median kanaviin. Niin sanotusti puheenaiheeksi nousemalla voidaankin saavuttaa jo paljon näkyvyyttä, ilman oman tunnuksen luomista. Aika-ajoin otsikoihin nousee erilaisia somekohuja, jotka usein saavat alkunsa juuri Twitterissä.

Snapchat on alle 20-vuotiaiden ehdoton suosikki sosiaalisen median kanavista, mutta yrityksille sovellus ei tarjoa juurikaan mahdollisuuksia. Markkinointi ei kuulu Snapchatiin ja etenkin jos sen kautta yrittää saavuttaa nuoria, vastaanotto voi olla hyvinkin torjuva. Käyttäjät yleisesti vierastavat sovelluksessa mainostavia brändejä, lisäksi mainokset on hyvin helppo ohittaa.

5.3 Sähköpostimarkkinointi

Asiakaskyselyn tuloksista huomataan, että kesäteatterin asiakkaat pitivät sähköpostia yhtenä tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin kanavana ja toivoivat jatkossa saavansa sitä kautta tietoa kesäteatterinäytöksistä. Vain yksi vastaajista kertoi saaneensa Linnan juhlat -näytöksestä tietoa sähköpostitse. Ticketmaster-suoramarkkinointikampanjan myötä sähköpostimarkkinointiviestejä lähetettiin kaiken kaikkiaan 17 431 kappaletta, joista viestin avasi yhteensä 4739 henkilöä. Voidaan siis päätellä, että joko asiakaskyselyyn vastanneiden joukossa ei ollut henkilöitä, joille sähköpostiviestejä on lähetetty tai viesti on mennyt perille, mutta se on jäänyt huomaamatta jostain syystä.

Opinnäytetyön tekijä suosittelee pitämään sähköpostimarkkinoinnin osana digitaalista markkinointisuunnitelmaa, sillä asiakkaat ovat osoittaneet halukkuutta viestien saamiseksi. Sähköpostimarkkinoinnin haaste on saada listoille sellaisia ihmisiä, jotka todellisuudessa ovat potentiaalisia ostajia ja haluavat saada viestejä kesäteatteriin liittyen. Väärille ihmisille kohdistetut markkinointiviestit päätyvät suoraan roskapostiin.

Toimeksiantajan kannattaisi käydä listoja läpi ja varmistaa, että ne koostuvat ”oikeista” asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Parhaiten tällaisia asiakkaita saavutettaisiin markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla. Järjestelmä yhdistää markkinoinnin sekä myynnin ja käytännössä seuraa potentiaalista asiakasta ja johdattaa tämän kohti asiakkuutta. Kuitenkaan opinnäytetyön tekijän mielestä toimeksiantajan ei kannata hankkia markkinoinnin automaatiojärjestelmää jo senkin takia, että lipunmyynti tapahtuu ulkopuolisen verkkosivuston kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että Ticketmaster olisi saatava integroitua mukaan, mikä taas on hyvin epätodennäköistä, sillä yhtiöllä saattaa olla oma järjestelmä käytössään. Sen sijaan sähköpostilistojen ja tuloksellisen markkinoinnin organisointi vaatii pidemmän tähtäimen työtä ja kärsivällistä laadukkaan sähköpostilistan kasvattamista.

5.4 Verkkosivut

Toimeksiantajan kohdalla verkkosivujen rooli on hieman tavallisesta poikkeava. Kesäteatterin eli käytännössä Teatteri Imatran oma verkkosivu ei ole viimeinen päätepysäkki asiakkaan ostopolulla, vaan viimeinen etappi on lipunmyyntisivu

Ticketmasterin verkkosivuilla. Opinnäytetyön tekijä on jättänyt opinnäytetyössä huomioimatta Teatteri Imatran verkkosivun, sillä toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin toimenpiteissä se ei myöskään ole ollut tärkeässä roolissa.

Kuitenkin kesäteatterin oma sivu kuuluu digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen siinä, missä muutkin kanavat. Epäselvää on, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät Teatteri Imatran verkkosivujen kesäteatteri-osiota, mutta asiakaskyselyssä verkkosivun suosio oli huomattava. Siksi opinnäytetyön tekijä suosittelee toimeksiantajaa arvioimaan uudelleen sivun sisältöä ja roolia.

5.5 Asiakaskokemus

Teoriaosassa käsiteltiin luvussa 3 kaikkikanavaisuutta sekä digitaalista asiakaskokemusta. Esitetty teoria ja toimenpiteet ovat niin sanottu paras mahdollinen tilanne ja opinnäytetyön tekijä ei oleta, että toimeksiantajan olisi mahdollista saavuttaa lopullista kaikkikanavaisen liiketoiminnan tasoa tällä hetkellä jo senkin takia, että täydellinen kaikkikanavaisuus edellyttää markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöä. Kuitenkin opinnäytetyöntekijän pyrkimys on opinnäytetyössä ollut painottaa helpon käytettävyyden ja asiakaskokemuksen tärkeyttä liiketoiminnan menestymisen kannalta. Jos asiakaskokemus jätetään huomiotta eikä siihen panosteta, markkinointitoimenpiteet ovat käytännössä hukkaan heitettyä rahaa.

Toimeksiantajalla on potentiaalia pyrkiä kohti kaikkikanavaisuuden periaatteita ja jo tämä pyrkimys luo asiakkaalle paremman kokemuksen ja vahvistaa siten asiakkaan ydinkokemusta. Käytännössä tällä tarkoitetaan ensinnäkin sitä, että käytettävät digitaalisen markkinoinnin kanavat valitaan siten, että niiden roolit ovat selkeät ja eroavat toisistaan. Toiseksi, kanavien valitseminen mahdollistaa sen, että digitaaliset kosketuspisteet kartoitetaan ja tiedetään, missä ja milloin asiakas kohdataan. Tässä luvussa tehdyt suosituksen digitaalisten kanavien suhteen on mietitty siten, että jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa, eikä yksikään ole mukana ilman syytä. Kuitenkin opinnäytetyön tekijä haluaa tarjota toimeksiantajalle mahdollisimman paljon tietoa sekä mahdollisuuden tehdä oma lopullinen valintansa tutkittuun tietoon nojaten. Kaikkien valittujen kanavien toimintoja sekä

niissä toteutettuja kampanjoita on mahdollista seurata ja opinnäytetyöntekijä haluaa painottaa, että seurantaa on erittäin tärkeä pitää yllä ja mukana markkinoinnin arjessa, jotta toiminta pysyy kustannustehokkaana.

Toimeksiantaja on jo hyvässä tilanteessa ja tehnyt asioita, jotka vievät markkinoinnin kokonaisuutta kohti asiakaskokemuksen parantamista sekä kaikkikanavaista liiketoimintaa. Se, että digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä on mitattu, antaa vihjeitä asiakkaan kulkemasta polusta. Kesäteatterin tapauksessa asiakaspolkua ei pystytä vielä täysin seuraamaan, mutta voidaan selvästi nähdä tiettyjä kosketuspisteitä, joissa asiakkaat haluavat kohdata kesäteatterin. Näitä kosketuspisteitä ovat edellä suositellut digitaalisen markkinoinnin kanavat sekä tietenkin itse kesäteatterinäytös ja siihen liittyvät kohtaamiset.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön alussa esitettiin tutkimuskysymys: Mitä digitaalisia markkinointikanavia Imatra Base Campin tulisi käyttää kesäteatterin markkinoinnissa? Täydentävä kysymys oli: Voisiko Imatra Base Camp luoda valittujen kanavien avulla saumattoman asiakaskokemuksen omnichannel-liiketoiminnan keinoin?

Varsinaiseen tutkimuskysymykseen voidaan tiivistetysti vastata, että Imatra Base Campin tulisi käyttää kesäteatterinäytösten markkinointiin seuraavia digitaalisia markkinointikanavia: Google Display-verkosto, Facebook, YouTube, Instagram, sähköposti, Teatteri Imatran verkkosivut sekä paikka, jonne näistä kaikista ohjataan liikenne, eli lipunmyyntisivusto Ticketmaster.

Vastauksena täydentävään kysymykseen voidaan todeta, että tällä hetkellä Imatra Base Campin ei ole mahdollista luoda valittujen kanavien avulla täysin saumatonta asiakaskokemusta omnichannel-liiketoiminnan keinoin, mutta yrityksellä on potentiaalia pyrkiä siihen toiminnassaan. Opinnäytetyöntekijän mielestä jo nämä toimenpiteet, joita toimeksiantaja parhaillaan tekee, eli kanavien valinta, niiden selkeä roolijako, tulosten seuranta sekä se, että asiakkaan näkökulma pidetään toimintaa suunniteltaessa mukana ja keskiössä, vahvistavat asiakaskokemusta ja siten ohjaavat toimeksiantajaa kohti kaikkikanavaista liiketoimintamallia.

Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan asiakkaan kulkeman kosketuspistepolun alkuvaiheita, eli siihen kun asiakasta johdetaan tekemään ostopäätös lipun suhteen ja hän saa ensimmäisiä viestejä kesäteatterin palveluista. Empiirisessä osiossa vahvistui selkeästi teoriaosassa esitetty digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen. Asiakaskyselystä kävi ilmi, että digitaaliselle markkinoinnille on kysyntää kesäteatterin asiakkaiden keskuudessa. Tässä on erityisen merkittävää se, että kysely on toteutettu niin sanotulle perinteiselle kesäteatterin asiakaskunnalle ja vaikka joukossa oli myös alle 30-vuotiaita, vastaajien keski-ikä oli silti 58 vuotta. Tämä vahvisti sen, että digitalisaatio ei ole pelkästään nuoremman väestön ilmiö, vaan ulottuu yli sukupolvien. Kysely myös tukee kanavien roolijakoa sekä väitettä, että tietyt digitaalisen markkinoinnin kanavat, kuten esimerkiksi Facebook, houkuttelevat vanhempaa väestöä, kun taas toiset, esimerkiksi YouTube, tarjoavat nuoremmille mielekkäämpää sisältöä. Empiirisessä osiossa huomattiin lisäksi selkeää trendiä mobiililaitteiden suuntaan, mikä tukee teoriaosassa esitettyä digitalisaation vaikutusta käyttölaitepreferensseihin: mobiililaitteet ovat selvästi kasvamassa koko kansan suosikeiksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä digitaaliset markkinointikanavat soveltuvat parhaiten toimeksiantajan käyttöön ja tavoite saavutettiin – toimeksiantajalle saatiin luotua perusteltuja ja tutkimustietoon nojautuvia suosituksia, kuten he alun perin toivoivatkin.

Tutkimuksessa oli tarkoitus alun perin painottaa asiakaskokemusta sekä kaikkikanavaista liiketoimintaa nykyistä enemmän, mutta aihetta rajattiin, sillä opinnäytetyö olisi paisunut kohtuuttoman laajaksi, ottaen huomioon, että opinnäytetyö on nyt jo kohtalaisen pitkä. Myöskään Imatra Base Campin alkuperäiseen toimeksiantoon omnichannel ei kuulunut, siksi se voitiin jättää vähemmälle huomiolle. Aihe kuitenkin sisällytettiin opinnäytetyöhön siitä syystä, että se opinnäytetyön tekijän mielestä liittyy olennaisesti digitaaliseen markkinointiin ja nykyaikaiseen liiketoimintamalliin sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen.

Teoriaosan muodostaminen ei ollut haastavaa, sillä jo suunnitelmavaiheessa oli olemassa suhteellisen selkeä kuva siitä, mitä teoriaan haluttiin sisällyttää. Hie-
man turhautumista aiheutti kirjallähteiden suppeus, digitalisaatio ilmiönä on melko

uusi ja trendit sekä työkalut digimarkkinoinnissa kehittyvät todella nopeasti. Ajan-
tasaisen tiedon löytäminen oli siksi ajoittain hankalaa, esimerkiksi Googleen liit-
tyvät julkaisut sisälsivät vanhaa tietoa. Onneksi löytyi lukuisia luotettavia internet-
lähteitä, hyödylliseksi osoittautuivat myös eri digimarkkinointikanavien ohjeet ja
helpdesk-sivustot.

Empiiristä osion aloitusvaiheessa kävi ilmi, että analysoitavaa dataa oli enemmän
kuin opinnäytetyön tekijä alun perin osasin odottaa. Tämä kuitenkin osoittautui
hyväksi asiaksi, vaikkakin tulosten analysointi vei odotettua enemmän aikaa.
Koska dataa oli paljon, oli mahdollista saada hyvinkin kattava kuva siitä, mitä
toimeksiantaja on oikeastaan tehnyt ja miten markkinointi on tuottanut tulosta.
Kuitenkin toivottavaa olisi ollut saada vieläkin syvällisempää tietoa asiakkaiden
kulkemista poluista sekä esimerkiksi siitä, missä kohtaa he ovat tippuneet pro-
sessista pois.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, sillä aihe oli todella mielenkiintoinen.
Työkiireiden takia aikataulussa pysyminen oli ajoittain hankalaa, mutta opinnäy-
tetyö valmistui kuitenkin ajallaan. Kaiken kaikkiaan lopputulokseen voi olla tyyty-
väinen ja todennäköisesti opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajaa Imatra Base
Campia. Vaikka kyseessä oli suora toimeksianto, tutkimustulokset ovat osittain
yleistettävissä ja voivat hyödyttää myös muita alan toimijoita.

Kuvat

Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2016/Q4, s. 16

Kuva 2. Jyväskylän kaupunginteatterin julkinen Instagram-tili, s.60

Kuviot

Kuvio 1. Digimurroksen neljä trendiä, s.10

Kuvio 2. Hakukonemarkkinaosuudet, s. 21

Kuvio 3. SMART-kaava, s. 24

Kuvio 4. Markkinoinnin mittarit, s. 27

Kuvio 5. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit, s.30

Kuvio 6. Esimerkki kesäteatteriasiakkaan kosketuspistepolusta, s. 32

Kuvio 7. YouTube-mainoksen näyttöprosentit suhdeyleisöittäin, s.43

Kuvio 8. Mainoksen katselukerrat laitteen perusteella, s.44

Kuvio 9. Mainoksen klikkaukset laitteen perusteella, s.44

Kuvio 10. Google Display -verkostokampanjan klikkaukset lajiteltuna laitteen perusteella, s.48

Kuvio 11. Asiakaskyselyn ensimmäisen kysymyksen vastaukset, s.51

Kuvio 12. Asiakaskyselyn toisen kysymyksen vastaukset, s. 52

Kuvio 13. Asiakaskyselyn kolmannen kysymyksen vastaukset, s. 53

Kuvio 14. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma, s.54

Lähteet

AdWords Ohjeet 2017 a. <https://support.google.com/adwords/answer/6227161>. Luettu 11.7.2017.

AdWords Ohjeet 2017 b. <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>. Luettu 24.8.2017.

Aromaa 2016. Yle. Kulttuuri. <https://yle.fi/uutiset/3-8571583>. Luettu (17.7.2017).

Audience Project 2016. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf. Luettu 6.7.2017.

Bailyn, E. & Bailyn, B. 2011. Outsmarting Google. Indianapolis: Que. cop.

Van Belleghem, S. 2015. When digital becomes human: the transformation of customer relationship. London: Kogan Page.

Digitalist 2017. Miikka Heinäsmäki – Digitalisaatiota pintaa syvemmältä. <http://digitalistnetwork.com/digitalisaatiota-pintaa-syvemmalta/>. Luettu 5.7.2017.

Etla 2015. Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen verkkosivut. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>. Luettu 4.7.2017.

Facebook Business a. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>. Luettu 7.7.2017.

Facebook Business b. <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>. Luettu 10.7.2017.

Flowhouse. Referenssit. Jyväskylän kaupunginteatteri. <http://www.flowhouse.fi/referenssi/jyvaskylan-kaupunginteatteri/>. Luettu 17.7.2017.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fortune 2017. <http://fortune.com/2017/06/30/facebook-news-feed-algorithm-change-2017/>. Luettu 7.7.2017.

Fromm, J. & Garton, C. 2013. Marketing to millennials. New York: AMACOM.

Google Support 2017. <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557>. Luettu 10.7.2017.

Hietanen, A. 2017. Teatteritaiteen nykymarkkinointi. Nykyaikaisen markkinoinnin vaikutus teatteripalveluiden kulutukseen. Oulun ammattikorkeakoulu. Vies-tinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hintikka 2017. Jyväskylän Yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosi-aalinen-media>. Luettu 6.7.2017.

Instagram-Press 2016. <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>. Luettu 10.7.2017.

Internet Live Stats 2017. <http://www.internetlvestats.com/google-search-statistics/>. Luettu 11.7.2017.

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2011. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extranetit-intranetit/>. Luettu 14.7.2017.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän yliopistopaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>. Luettu 27.8.2017.

Koistinen 2009. LinkedIn. <https://www.slideshare.net/Koistinen/teatterituottamisen-perusteet-2553449>. Luettu 17.7.2017.

Koodiviidakko 2015. Blogi. Markkinoinnin automaatio käytännössä, osa 3: Drip-kampanjat - tippa tipalta kohti tavoitetta. <http://www.viidakko.fi/ajankoh- taista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automaatio-kaytannossa-osa-3-drip-kampanjat-tippa-tipalta-kohti-tavoitetta.html>. Luettu 30.4.2017.

Koodiviidakko 2016. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko- blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>. Luettu 14.4.2017.

Lehtinen 2014. <http://esalehtinen.blogit.hameensanomat.fi/2014/01/29/organisaatiot-johtaminen-ja-tyo-digitalisaation-murroksessa/>. Luettu 8.9.2017.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Muurinen 2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritykselle-4-huomioi-nettisivujen-merkitys>. Luettu 14.7.2017.

Newsroom 2017. Facebook. <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu (7.7.2017).

NetMarket Share 2017. <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0&qptimeframe=Q>. Luettu 11.7.2017.

Ojala, A.-P. 2017. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ojala>. Luettu 6.7.2017.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engber, J. 2013. Digin Mitalla: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Search Engine Journal 2016. <https://www.searchenginejournal.com/google-pagerank-official-shuts-doors-public/161874/>. Luettu 11.7.2017.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppamari.

Snap 2017. <https://www.snap.com/fi-FI/news/>. Luettu 10.7.2017.

Solomon, M. R., Marshall, G.W., Stuart, E.W., Mitchell, V. & Barnes, B. 2009. Marketing: real people, real decisions. Pearson Education Limited.

Statista 2017. Instagram. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Luettu 10.7.2017.

Suomen digimarkkinointi 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu 5.7.2017.

Suomen digimarkkinointi 2015. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 11.7.2017.

Suomen Hakukonemestarit 2016. Digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 5.7.2017.

Suomen Harrastajateatteriliitto 2017. <http://shtl.fi/>. Luettu 17.7.2017.

Suomen Teatterit ry 2017 a. Jäsenteatterit. <http://www.suomenteatterit.fi/jasenteatterit/>. Luettu 17.7.2017.

Suomen Teatterit ry 2017. Markkinointi- ja viestintäkoulutuksen ohjelma. <http://www.suomenteatterit.fi/wp-content/uploads/2017/03/Ohjelma-20171.pdf>. Luettu 17.7.2017.

Talouselämä 2012. <http://www.talouselama.fi/uutiset/jattikauppa-facebook-ostaa-kuvasovellus-instagramin-miljardilla-dollarilla-3420979>. Luettu 7.7.2017.

Twitter Ads 2017. <https://ads.twitter.com/login?ref=gl-tw-tw-twitter-advertise>. Luettu 10.7.2017.

Twitter 2016. <https://about.twitter.com/company>. Luettu 10.7.2017.

Vainio, S. 2017. <https://sampsavainio.fi/palvelut/laskeutumissivut/>. Luettu 14.7.2017.

Väyrynen 2015. <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/mita-video-saa-aikaan-aivoissamme-ja-miten-sita-voi-hyodyntaa-markkinoinnissa/>. Luettu 8.9.2017.

YouTube Press. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>. Luettu 10.7.2017.

Zeithaml, V. Parasuraman, A & Berry, L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press.

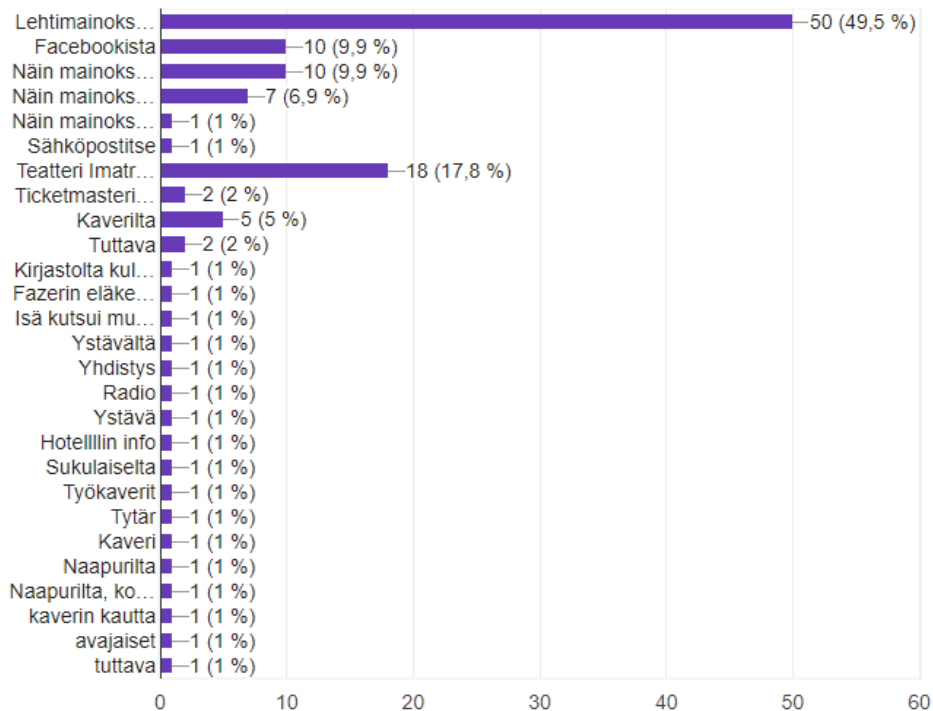
Liite 1

Kesäteatterin markkinointikysely

1. Mitä kautta kuult/sait tiedon Linnan juhlat -näytelmästä? (101 vastausta)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Lehtimainoksesta
- ☐ Facebookista
- ☐ Näin mainoksen Internetissä
- ☐ Näin mainoksen katukuvassa
- ☐ Näin mainoksen YouTubeissa
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Teatteri Imatran verkkosivuilta
- ☐ Ticketmasterin verkkosivuilta
- ☐ Muu:

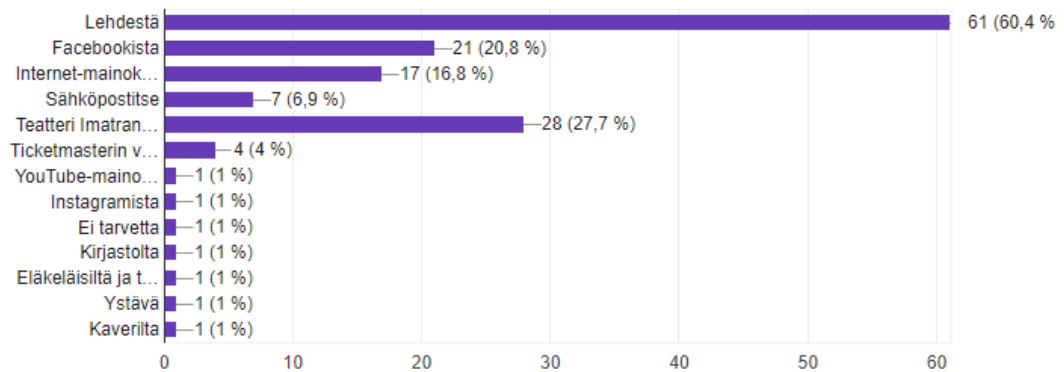


2. Miten toivoisit jatkossa saavasi tietoa Imatran kesäteatterinäytöksistä? (101 vastausta)

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Lehestä
- ☐ Facebookista
- ☐ Internet-mainoksista
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Teatteri Imatran verkkosivuilta
- ☐ Ticketmasterin verkkosivuilta
- ☐ YouTube-mainoksista
- ☐ Instagramista

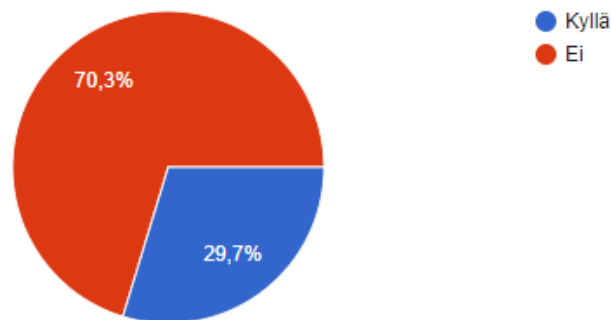
- Muu:



3. Tuleeko sinulle sähköpostiin Ticketmasterin uutiskirje? (101 vastausta)

Merkitse vain yksi soikio.

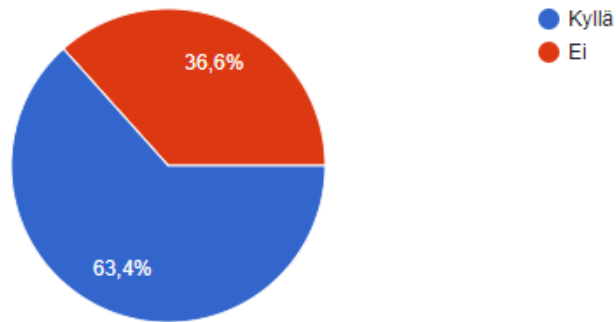
- Kyllä
- Ei



4. Onko Kaakon teatterit -lehti sinulle tuttu? (101 vastausta)

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei



5. Kirjoita nimesi ja sähköpostiosoitteesi, niin osallistut lippuarvontaan! (70 vastausta)

6. Vastaajan ikä (82 vastausta)

